المكتبة الإعلامية (٣١)

التلفزيون التعليمي

ما الذي يريده الناس ؟
وما الذي يحصلون عليه ؟

إعداد وتحرير: مانفريد ماير
ترجمة : أديب خضور



التلفزيون التعليمي

ما الذي يــريــده الناس ؟
وما الذي يحصلون عليه ؟

إعداد وتحرير: مانفريد ماير
تــرجمـــة: أديب خضور

دمشق
٢٠٠٧

مقدمة المترجم

دعيت في صيف ٢٠٠٤، بينما كنت أجري بحثاً علمياً في جامعة لندن، لحضور حلقة دراسية حول التحديات التي تواجه التلفزيون التعليمي (Educational TV.) . وفي نهاية الحلقة أهداني المسؤول عن الباحثين الأجانب في الجامعة نسخة من كتاب يحمل عنوان " التلفزيون التعليمي "، ويضم مجموعة بحوث قُدِّمت لمؤتمر دولي عقد في مدينة ميونيخ الألمانية صيف ٢٠٠٣، واشترك فيه خبراء في البرامج التلفزيونية التعليمية في أمريكا وأوروربا .

غطت بحوث الكتاب الجوانب المختلفة للبرامج التعليمية التلفزيونية. ثمة بحوث تضمنت خلاصة تجارب عالمية هامة في هذا المجال. واهتمت بحوث أخرى بالعلاقة الإشكالية المتبادلة بين التلفزيون والتعليم. كما تركزت بحوث أخرى على اهتمامات المشاهدين وتوقعاتهم، وعلى علاقة التلفزيون بالتعليم المستمر من منظور مستقبلي، وفي ضوء معطيات التلفزيون التفاعلي والتعاون الدولي في مجال التعليم التلفزيوني. وكانت أهم البحوث إثارة للاهتمام في ذلك المؤتمر تلك المتعلقة بمواجهة التحدي المتمثل في تحويل قضايا العلم والتكنولوجيا، وكذلك قضايا الفلسفة والأيديولوجيا إلى موضوعات لبرامج تعليمية تلفزيونية جماهيرية ناجحة، قادرة على أن تجذب انتباه شرائح واسعة من الجماهير الواسعة.

تعود أهمية هذا الكتاب إلى طموحه لتجاوز العادي والمألوف. يطرح قضايا وأفكاراً تقع في صميم مقدرة التلفزيون على مواجهة التحديات المستقبلية، وعلى الاستجابة للمعطيات الجديدة.

لم يعد القصد التربوي أو التعليمي هو المسألة الأكثر أهمية في البرامج التلفزيونية التعليمية. أصبح المهم أن تجذب هذه البرامج الجمهور المستهدف. وبرزت مقولة أهمية تحديد التعلّم ليس من منظور المضمون فقط، بل من منظور الوسيلة أيضاً. كما برزت أيضاً مقولة عدم وجود

حواجز بين ما هو تعليمي وما هو ترفيهي، خاصة وأن المشاهد لا يريد أن يشعر أنه يُعَلّم، أو أنه يُتَحَدَث إليه من أعلى.

انتهت تجربة هيئة الإذاعة البريطانية في مجال البرامج التلفزيونية التعليمية إلى التأكيد على حقيقة أننا على عتبة مستقبل يقوده الجمهور، وأن رؤية المستقبل يوجهها الجمهور، وأن الانعزال عن الواقع شديد الخطورة.

وَسَعت القناة الخامسة الفرنسية " قناة التعليم والمعرفة " أن تقدِّم إجابة عملية عن سؤال: كيف يمكن أن تجعل البرامج النوعية برامج جماهيرية؟

وتركزَّت التجربة الدانمركية على النموذج التعليمي الذي يعتمد البنية البصرية في التعليم لتحطيم الحواجز التي أوجدها مصاعب القراءة والكتابة بالنسبة لشرائح اجتماعية واسعة. وقدَّمت التجربة الألمانية إجابة عن سؤال: كيف يمكن أن تكون معلّماً ومسلياً في الوقت نفسه؟

أكدت لي القراءة المعمقة لبحوث هذا الكتاب، الذي يحوي أنضج ما توصلت إليه التجربة العالمية في مجال البرامج التعليمية التلفزيونية، أنه يمكن أن يكون مفيداً لكافة المعنيين بالبرامج التعليمية (بما فيها الوثائقية والثقافية والعلمية) في المحطات التلفزيونية العربية، من كتَّاب ومعدين ومنتجين ومخرجين.

وكان هذا دافعي لترجمة هذا الكتاب، ونشره في سلسلة " المكتبة الإعلامية "، التي تمثِّل جهداً فردياً، يهدف الإسهام في تقديم ثقافة إعلامية جديدة، من شأنها الإسهام في تعميق الفكر النظري الإعلامي، ورفع مستوى الأداء الإعلامي في الوطن العربي.

أديب خضور

مقدمة المؤلف

عقـــد معهـــد IZI- The Internationates Zentralinstitut fur das Jugend-und Bildungsfernshen مؤتمراً دولياً تحـــت عنـــوان " الـــبرامج التعليمية التلفزيونية: ما الذي يريده الناس... وما الذي يحصلون عليه؟ ". وكان الهدف من المؤتمر تقديم مجموعة مختارة مـــن الـــبرامج التلفزيونيـــة التعليمية التي أنتجتها المحطات التلفزيونية الأوروبية، والتي اعتبرها الجمهور " ممتعة ومثيرة للاهتمام " و " ذات طابع تثقيفي وتنويري ". كما كـــان الهدف أيضاً مناقشة القضايا المتعلّقة بتقبُّل مثل هذه البرامج واســـتخدامها في ضوء أحدث نتائج بحوث البرامج والجمهور. وقد دعونـــا خـــبراء في البحث وطلبنا منهم التركيز على الجوانب التالية:

١- مواقف المشاهدين إزاء التلفزيون وتوقعاهم منه كوسيلة للترفيه والتعليم.
٢- الأمور المفضّلة التي تثير الاهتمام في البرامج التعليميـــة والـــتي تتعدى برامج الترفيه والرياضة والأخبار.
٣- صورة وتقبُّل البرامج التعليمية.
٤- نماذج المشاهدين والمستخدمين والفروق في العملية الإخباريـــة وأساليب التعلُّم وتأثيرها على سلوك المشاهدة التلفزيونية.

وكانت الغاية الإجمالية من هذا المشروع هي إثارة النقاش الجـــاري حول مستقبل ووظائف المحطات التلفزيونية ذات الخدمة العامة (Public Service T.V) في مناخ اتصالي تنافسي، وتوسيع آفاق هذا النقاش.

وبالرغم من التقاليد التقنية للوحدات التلفزيونية التعليمية، فقد كان عليها أن تواجه أوقاتاً صعبة في السنوات القليلة الأخيرة. تتركز الحجـــة الأساسية ضد إنتاج أو اكتساب برامج نوعية تعليمية حول انخفاض نسب

مشاهدة مثل هذه البرامج. إن حصص السوق (Rating) هي التي تؤدي دوراً متزايد الأهمية في المنافسة مع المحطات التلفزيونية التجارية. التلفزيون، كما يقال دائماً، وسيلة غالية جداً لتقديم برامج تعليمية مستمرة متخصصة وموجَّهة لشرائح ضيقة من الناس، في الوقت الذي يمكن فيه تقديم مثل هذه المواد التعليمية بوسائل أخرى رخيصة كالإنترنت والأقراص المدمجة. يستدعي العامل الاقتصادي في إنتاج البرامج التعليمية توسيع جمهور مشاهدي هذه البرامج. وقد وجدت المحطات التلفزيونية التعليمية طرقاً متنوعة لجذب أعداد أكبر من المشاهدين، وذلك مثل:

١- زيادة نشاطاتها الترويجية والتسويقية.

٢- البحث عن أشكال جديدة قادرة على أن تجذب جماهير أوسع.

٣- بذل المزيد من الجهود لإعادة تقييم الحاجات التعليمية والإعلامية لجماهير معينة.

٤- استخدام وسائل تسويق للوصول إلى شرائح جديدة، وذلك مثل تخفيف المضمون التعليمي أو إخفاء الهدف التعليمي : التعليم خلسة أو سرقة- " Education By Stealth ".

إننا نرى ضرورة دراسة وتحليل مثل هذه المبادرات الناجحة وتقديمها كدراسات حالة ، أي في سياق إنتاجها واستخدامها وتقييمها.

وثمة أيضاً مؤشرات على أن أية إعادة لبناء أشكال ومضامين البرامج التلفزيونية التعليمية، الهادفة إلى تعليم الجماهير الواسعة، قد سارت جنباً إلى جنب مع الاهتمام الجديد والمتجدد بحاجات المشاهدين واهتماماتهم وأفكارهم المسبقة عن استخدامات مشاهدة التلفزيون بعامة وأفكارهم المختلفة حول التعلُّم من العروض التلفزيونية بخاصة.

دَعَوْنا صنَّاع سياسات ومنتجي برامج تعليمية وصحفيين متخصصين وباحثين ومسؤولين في المؤسسات والمعاهد التعليمية مكلفين بالتعامل مع الإذاعات التعليمية أو الذين يقدِّمون الخدمات للبرامج التعليمية.

حَذَرَنا الخبراء من فكرة التعلُّم من التلفزيون، وذلك بسبب غموضها وصعوبة تحديدها. وأكدوا لنا أن هذا بمثابة تسخين الحساء القديم، الذي لا يتذوقه أحد. ولم يكن السؤال المركزي: ما الذي يتعلمه الناس من التلفزيون، أو ما إذا كانوا يتعلمون منه شيئاً، ولكن ما إذا كانوا يجدون البرنامج مثيراً للاهتمام وجذاباً إلى درجة تدفعهم لمتابعة مشاهدته. ولم تعد تهم حقيقة مع إذا كان ثمة أي قصد تربوي طالما أن البرنامج جذَّاب بحد ذاته. وقيل لنا بوضوح شديد إن أية محاولة للوصاية على الجمهور أو لإشعاره أنه من المتوقع منه أن يتعلَّم شيئاً ما، سوف يؤدي إلى الرفض وتغيير المحطة.

يُطلب منا التركيز على الجوانب العملية: ما هي أسباب نجاح برنامج معين وفشل برنامج آخر. هل يعود هذا إلى أسلوب العرض والتقديم، أم إلى اختيار الموضوع؟

كما طُلبَ منا الاهتمام بوسائل الاتصال الجديدة وتأثيرها على مستقبل الإذاعات التعليمية. يَكثُر الحديث الآن عن الاتصال بالاتجاهين عبر التلفزيون الرقمي. ومع ذلك يبقى تلفزيون الخدمة العامة وسيلة اتصال جماهيري قادرة على نقل الرسائل التي تسهم في وحدة المجتمع وانسجامه، وتتوجه إلى الجماهير الواسعة، وليس فقط إلى تلك الشرائح التي تستطيع أن تدفع ثمن أجهزة ومعدات ورسوم اشتراكات. هذه الخدمة العامة التلفزيونية يجب أن تُقَدِّم برامج تهدف إلى:

١- تقديم معلومات وثائقية موضوعية وتوضيحات تُعتَبَر شــرطاً ضرورياً لفهم الدراسات.
٢- تقديم أفكار جديدة لتوسيع المعرفة والتعليم.
٣- التحذير من المخاطر التي تهدد الصحة والبيئة.
٤- تشجيع النشاط الفكري وتحقيق الذات.
٥- الاستمرار في تقديم مضمون تعليمي صالح.
٦- تفسير التطورات الثقافية كأجزاء ومكوِّنات في عملية مستمرة.

أولاً : البرامج التعليمية في التلفزيون

أية جماهير تستهدف؟

مانفريد ماير

البرامج التعليمية في التلفزيون

أية جماهير تستهدف؟

مانفريد ماير*

في نهاية ندوة علمية حول " البرامج التعليمية والثقافية في التلفزيون "، أدهشَ أحد المشاركين الحضور بطرحه السؤال التالي: " مَنْ ما زالَ يريدُ مثلَ هذه المواد؟ ". وكان يقصد بهذه المواد البرامج الثقافية والتعليمية التلفزيونية. والشخص الذي طرح هذا السؤال الاستفزازي هو البروفيسور ألفونس سيلبرمان – Alphons Silberman –، الذي كان في ذلك الوقت عميد السوسيولوجيا الألمانية، ويعيش في كولونيا. وكان يريد بدون شك أن يُذكِّر بطريقة مباشرة وواضحة لماذا هذه البرامج الثقافية والتعليمية (على الأقل بالنسبة لمواضيع وأنواع معينة)، إما أنها غير مقبولة من جانب غالبية الجمهور أو أنها لا تُشاهَد من جانب عدد كاف من الناس الموجَّهة إليهم.

هل فعلاً لا يريد الجمهور البرامج التعليمية؟ ثمة وجه آخر للميدالية، أيضاً: وحتى داخل المحطات التلفزيونية ذاتها هناك حجج ضد إنتاج أو شراء برامج تعليمية ذات نوعية عالية. وثمة هناك من يشير دائماً إلى الانخفاض النسبي في حجم مشاهدة هذه البرامج. وبهذا الصدد، نتحدث اليوم حول حصص السوق (Rating)، الأمر الذي يشير إلى أننا في تنافس مع مُزَوِّدي البرامج التجارية.

وفيما يتعلق بالقسم الأعظم من المشاهدين والشرائح الواسعة من الجمهور، بات من الثابت أنه لم يعد هناك طلب على التعليم العام، وأن

---

* خبير إعلامي ونائب رئيس معهد IZI . تركّز اهتمامه على أشكال التلفزيون التعليمي ووظائفه والبرامج والبحوث التعليمية، وله العديد من المؤلفات حول هذه المواضيع.

اليوم حول حصص السوق (Rating)، الأمر الذي يشير إلى أننا في تنافس مع مُزَوِّدي البرامج التجارية.

وفيما يتعلق بالقسم الأعظم من المشاهدين والشرائح الواسعة من الجمهور، بات من الثابت أنه لم يعد هناك طلب على التعليم العام، وأن التلفزيون وسيلة باهظة التكاليف، وبالتالي غير مناسبة لتُستَخْدَم في نقل معرفة عن حقلٍ خاص لمجموعات صغيرة ومحدودة من السكان.

أدت التطورات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى أنه أصبح من الممكن استخدام المادة التربوية والتعليمية من أجل أهداف تعليمية أكثر فعالية، وإنتاجها بتكاليف أقل على شكل أقراص مدمجة أو عبر الكومبيوتر.

إذا كان العائد التعليمي للتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري سيبقى في موقف دفاعي إدراكي واقتصادي، فإن معدلات المشاهدة ستبقى منخفضة. ولهذا يجب أن نسأل: ما إذا كان هذه المهمة التعليمية مثيرة للاهتمام ومسايرة للعصر.

المهمة التعليمية

أولاً وقبل كل شيء، المهمة التعليمية (واجب، تقليد،مُثُل- Educational Remit)، التي تعني بعامة الحاجة إلى تقديم عدد معين من البرامج التعليمية، منصوصاً عليه في جميع قوانين الإذاعات الألمانية الفيدرالية والمحلية، كما أنها تُطبَّق على المحطات الخاصة التي تقدِّم برامج كاملة. كما تنص قوانين الكثير من الدول على المهمة التعليمية من كندا إلى استراليا، ومن اليابان إلى نيجيريا أو جنوب أفريقيا. كما يمكن العثور عليها واستنتاجها في أي مكان تعمل فيه المحطات التلفزيونية وفق المثال البريطاني، أي كخدمة عامة مقدَّمة إلى الجمهور.

ويجب عدم نسيان حقيقة عدم وجود مهمة تعليمية في قوانين الإذاعات الفيدرالية في الولايات المتحدة أو دول أمريكا اللاتينية. أما في ألمانيا فإن الشرط التعليمي منصوص عليه في القانون. ويجب على المحطات أن تعيش وتعمل وفق شروط مثل " البرنامج التعليمي " و " برنامج المدرسة ". ويبدو أنه أمر لا غنى عنه للتخطيط والتنظيم والتغطية، ويجب التأكّد قانونياً من وجوده وتنفيذه.

وقد توصَّل Werner Deetz إلى عدد من الاستنتاجات الهامة، التي تعتبر مسائل أساسية في تخطيط وإنتاج البرامج التعليمية: " ... إنها لفكرة جيدة أن نحدِّد التعلُّم ليس من وجهة نظر المضمون بل من منظور الوسيلة. يمكن معالجة جميع المواضيع في الإذاعات التعليمية. إن قصد صانعي البرامج والطريقة التي تتم بها عملية تحرير المادة الإذاعية هي في التحليل النهائي مسؤولة عما إذا كان موضوع ما يمكن اعتباره برنامجاً تعليمياً... وكلما تمَّ جعل البرامج ملائمة لخدمة أغراض تعليمية كعروض إعلامية كلما أسهمت بجعل الفهم والتعلُّم أسهل من خلال موقعهما في البرنامج الإجمالي وإخراجهما وطولهما ".

واستنتج ديتز " المضمون التعليمي يجب ويستطيع أن يكون ممكناً وموجوداً في مختلف البرامج وفي جميع الأشكال الإذاعية والإنتاجية للتخطيط البرامجي المُعَوْلَم الذي يهدف إلى " عزلة : أو " تذرر " أو " تهميش " لا يتناسب مع المهمة التعليمية.

وفي مؤتمر عقدناه منذ أربع سنوات، عبَّرَ البروفسور Albert Scharf عن آراء مماثلة عندما رفض التصنيف أيضاً: " يوجد التعليم ليس فقط في البرامج المصنَّفة تعليمية. الاسم الذي أصبح يُستخدم الآن إلى أقل حد ممكن كمصطلح جماعي يضم البرامج التوجيهية والتعليمية والإذاعات المدرسية والمحطات التلفزيونية المدرسية... إن مجرد التصنيف إلى تعليم

وتربية وتسلية لوحده لم يعد كافياً. هناك عامل إضافي يمكن تطبيقه على جميع العناصر الثلاثة لهذا الالتزام: الذهنية الديموقراطية والمسؤولية الثقافية، وهذا بدوره يُطَبَّق على البرامج الترفيهية مثل الرياضة. الإنسانية والموضوعية والسمات الخاصة المحلية والخصائص المميزة والتجربة الحياتية في المحيط... إن نقل ذلك كله والتعبير عنه هو أيضاً من مهام إذاعة الخدمة العامة.".

وإذا ما قبلنا بحجج ديتز، فإن ما يلي أيضاً هو أن هذه جميعاً يمكن أن تصطدم بجدار مطاطي يريد أن ينشأ عنها ويدعو إلى إذاعات مناسبة من المفهوم المفيد للتعليم من أي نوع.

تملأ تعاريف الشرط التعليمي رفوف جميع المكتبات. وهي بالتأكيد مفيدة وضرورية وعملية في مجالات معينة مثل المدرسة وتعليم الكبار والتدريب المهني. ولكن النتائج التي توصَّل إليها خبراء التعليم، وإذا ما استخدمنا تعابير ديتز مرة ثانية، " لم تعد في الغالب تُقَدِّم أية مساعدة للإذاعة، وذلك لأنها غالباً ما تتعامل الإذاعة معها،كمؤسسة، سطحياً فقط، ونادراً ما تتضمن بيئتها ".

وعل العكس من ذلك، لا تستطيع المؤسسات الإذاعية أن تنظر الخبراء ليزودوها بتوضيح حول كيف يجب أن تكون البرامج التعليمية الإذاعية، وما هي أهدافها. ومهما يكن من أمر، فإن السمات المميزة للبرنامج ومغزاه ولونه تنجم عن الطريقة التي تفهم بها المحطات الإذاعية، كل منها حسب طريقتها الخاصة، مفهوم التعليم والشرط التعليمي، وكيف ستطبقه في البرنامج.

المشاهد: ماذا يريد حقيقة... وماذا لا يريد حقيقة ؟

في حديث له إلى مجلة Universe وضع ألفريد بايرليتنر Alfred Payrleitner، رئيس دائرة التعليم والأحداث الراهنة في الإذاعة النمساوية،

المسألة على النحو التالي: " الآن... كل ما هو مطلوب من مشاهد التلفزيون أن يفعله هو أن يريد، ولا أي شيء آخر. وإذا لم يَرِدْ، وهو غالباً لا يفعل، ما الذي أفعله بالشرط التعليمي؟ .

وما لا يريده مشاهد التلفزيون غالباً هو، كما نعرف جميعاً، تقديم التعليم. وهذا يعني في نظر معظم الناس " تعليماً أعلى "، باختصار: إنه لا يريد أن يُعَلَّم، ولا يريد أن يُتَحَدَّثُ إليه من أعلى، من خلال التلفزيون.

ولقد كان الموقف الذي تبناه التلفزيون إزاء المشاهد في الستينات والسبعينات وربما بداية الثمانينات من القرن العشرين هو سمارتيان الطيب (Good Samartian)، الذي أراد أن يساعد: يساعد المشاهد على أن يفهم على نحو أفضل نفسه وعالمه، ويساعد في فن أداء الواجبات المترلية التي تفرضها عليه حياته العملية والحياة المترلية اليومية.

كانت البرامج التعليمية في التلفزيون محكومة بالمضمون وبالأشكال المستخدمة في تقديم تعليم الكبار واللغات الأجنبية وتنشئة الأطفال، وحتى العناية بنباتات الشرفة، كانت مُتَضَمَّنة في برامج لا تقل عن عشر أو ثلاث عشرة حلقة.

ومنذ عشرين سنة تقريباً، أقرت لجنة عمل اتحاد الإذاعات الأوروبية EBU ، المختصة بالبرامج التعليمية تعريفاً للبرامج التلفزيونية لتعليم الكبار " تهدف برامج تعليم الكبار إعطاء الراشدين معارف متقدمة ومتصاعدة وشاملة، أو مساعدتهم على اكتساب مهارات في مجال معين، أو إعدادهم على نحو أفضل للمشاركة في حياة الجماعة. وهذا يجب أن يشمل تطوير الفرد وزيادة فهمه للمجتمع المتغير ".

يمكن وضع النقاش الأكاديمي الذي جرى في الستينات (والسبعينات تحت سؤال: هل يستطيع التلفزيون أن يُعَلِّم؟). ولكن العديد من الأسئلة من المهنيين الإذاعيين أيضاً، الذين أتت نماذجهم ومثلهم من أوساط "

المعلمين " تكشف موقفاً خيِّراً وكريماً. إنهم يهتمون أساساً بتطوير البرامج من أجل أولئك الكبار الذين يريدون أن يتعلموا، والذين يلجــؤون إلى التلفزيون لأنهم بحاجة إلى مساعدة وتوجيه. وإذا لم يتقبل الآخرون على نحو كافٍ هذه المساعدة، عندئذ فإنهم إما يكونون غير راغبين بأن يتعلموا أو غير قادرين على أن يكونوا مــتعلمين (أي أن يُعَلَّمــوا)، أو أنهــم مهتمون بالأشياء التافهة.

يبذل الإذاعيون وشركات الإنتاج البرامجي دائماً أقصى جهد ممكن لجعل الأمور أفضل وأفضل. وهذا ما عبَّرَ عنه أحدهم بقولــه: برامجنــا جيدة، ولكنها فقط ليس لديها الجمهور المناسب ".

وقد لخَّصَ إنغو هيرمان Ingo Herman ما اعتقد أنه التغيير الحاسم في المنظور في نهاية الثمانينات على النحو التالي: " لا يستطيع المرء أن يناقش فقط ما إذا كان التلفزيون يستطيع أو يجب أن يُعَلِّم، ولكن على المرء أولاً وقبل كل شيء أن يسأل ما إذا كان الناس أساساً يريدون أن يتعلموا بأية حال من الأحوال، وما إذا كــانوا يريــدون أيضــاً الــتعَلُّم بواســطة التلفزيون ".

التعلُّم من شاشة التلفزيون

ما هو إذن بالضبط ما يجب أن يريده المشاهدون وما لا يريدونه إلى حد كافٍ طوعاً ودون أي إكراه؟. والآن، يظهر ثانية تقريباً، أننا بالكاد نستطيع تجَنُّب تحديد مفهوم التلفزيون التعليمي أو على الأقــل تحديــده بشكل تقريبي.

ثمة برامج يمكن استبعادها من العدد الكبير من الأخبــار الإذاعيــة والتقارير الرياضية وبرامج الترفيه الحقيقي مثل المسلســلات والأغــاني الشعبية والعروض المسائية. الجمهور الافتراضي للبرامج من النوع الآخــر التي يتركز عليها الاهتمام ليس فقط من وجهة النظر الكمية. إن أســئلة

مثل المعرفة السابقة بالجماعة المستهدفة، ومستوى الفهم أو الاختيار للشكل أو لأسلوب التقديم لها أفضلية مختلفة عن النماذج التي ذُكِرَت سابقاً.

إن السمة المشتركة لهذا النوع من البرامج التي تقع خارج إطار البرامج التعليمية، من الأرجح إيجادها في شروط الإنتاج. تتميز هذه البرامج بحقيقة أنها مختلفة تماماً، وفي العديد من الحالات باهظة التكاليف، وأن تحضيرات واستعدادات يجب أن تُتخَذ في مرحلة التخطيط والتصوُّر: بحث في التطورات الراهنة في العلم، ومقابلات مع الخبراء، وتشكيل هيئات استشارية، والأخذ بعين الاعتبار المشاهدين ذوي الاهتمامات الخاصة كمجموعات مستهدفة، وربما أيضاً اختبارات إرشادية أو دراسات أولية للجماعات التي يتم التركيز عليها.

قصص ناجحة

سوف لن نحتاج في الأمثلة التي سأقدمها هنا إلى استخدام مصطلح التلفزيون التعليمي إطلاقاً. بل من الأفضل وضعها تحت عنوان ما يسمونه في البلدان الأنجلو سكسونية " التلفزيون التربوي أو التثقيفي Educative Televesion ". ويمكن أن تكون هذه الأمثلة عبارة عن مسلسلات من الصعب التعرُّف فيها على نية أو قصد تقديم معلومات عميقة أو التنوير، أو أنها تريد استثارة المشاهدين لقضاء مزيد من الوقت في التعرُّف بقضية معينة، أو بكلمات أخرى، تسهم بطريقة غير مباشرة في التعليم العام. ويشمل هذا معظم المواد الوثائقية.

يمكن العثور على أمثلة عن البرامج الناجحة بشكل خاص في المجلات (البرامج التي تقدَّم على شكل مجلة) الإذاعية والتلفزيونية وخاصة المجلات الصحية والعلمية:

- the ZDT Knoff-hoff Show، المعروف في ألمانيا، والذي يشاهده في المتوسط ٥،٦ مليون مشاهد.

- وفي النمسا، بلغ متوسط عدد مشاهدي برنامج Universum في مطلع التسعينات ٢،٦ مليون مشاهد. وهو برنامج وثائقي علمي يُبَث دورياً مساء الثلاثاء في وقت الذروة. وقد أعطاه الجمهور تقدير ٤،٧ من أصل خمس نقاط. الأمر الذي يوضح مدى إشباع البرنامج لحاجات جمهوره.

- يقدم التلفزيون البافاري برنامجاً صحياً تحت عنوان" ساعة استشارة Consultation Hour "، الذي بقي لسنوات عديدة أكثر البرامج نجاحاً.

وفيما يلي سأقدم أمثلة غير عادية من التجربة البريطانية التي من غير المعتاد أن يتم التفكير فيها كمواضيع مناسبة للتسلية المسائية الخفيفة:

- رقصة صغيرة Small Dance - مسرحية من فصل واحد أنتجها تلفزيون التايمز عام ١٩٩٢. تروي قصة فتاة مراهقة، حملت وتخلّت عن طفلها. قُدِّمت على الساعة الثامنة في وقت الذروة. وحصلت على ٤٩ % من جمهور المشاهدين. أي ما مقداره ١١،١ مليون مشاهد. وقد ترافق عرضها مع منشورات مساعدة واتصالات هاتفية (٣٠٠ مخابرة سريعة)، تُقَدِّم النصائح المتعلقة بحَمَل المراهقات وبمنع الحمْل والعنف الأسري.

- وفي عام ١٩٩٢ قدَّمَ تلفزيون يوركشاير أيضاً " السيجارة الأخيرة The Last Cigarette "، وهو عبارة عن برنامج ترفيهي خاص مدته ٩٠ دقيقة، وتمّ بثه يوم الأحد الساعة ١٠،٤٠ مساء بمناسبة اليوم الوطني للإقلاع عن التدخين.، وأعيد عرضه في شهر آب/أغسطس،

وتلقى البرنامج ٦٠ ألف مكالمة هاتفية، وأرسل ٢٥ ألف نشرة معلومات إلى طالبها من المشاهدين.

وهكذا من الواضح أن المشاكل الكبرى والرذائل هي التي تؤثر على العديد من الناس، وبالتالي تثير المشاهدين، وتلفت انتباههم. وليس الأمر فقط هكذا.

– المسلسل الوثائقي التعليمي " العبها بالشكل السليم Play it Save "، والذي تبعه بث ثمانية برامج مدة كل منها عشر دقائق، تدور حول منع حوادث الأطفال، حظيت بتسعة ملايين مشاهد حين عُرضَت عام ١٩٨٩. وقد تمَّ دعمها بمنشورات وبحملة وطنية. هنا أيضاً أظهرت الحاجة إلى مادة مساندة وإلى مزيد من المعلومات التفصيلية تفوق هيئة الإذاعة البريطانية في اختيار الموضوع والشكل.

مساندة البرنامج

هذا العدد الكبير من المشاهدين الذي تمَّ تحقيقه عبر برامج من هذا النوع، ليس بالتأكيد مرتبطاً فقط بدرجة الاهتمام الناجمة عن اختيار المواضيع، ولكن، وإلى حد بعيد أيضاً، بتدابير الدعم والمساندة للبرنامج، والتي تُعتبر أساساً آخر لنجاح البرامج التعليمية وقبولها.

كم هي مهمة للمشاهدين؟

قد يقول المتشككون إن الاهتمام والنشاط يُستثاران عند ظهور أي تحد للجمهور، وخاصة إذا ما طُلِبَ من الجمهور دفعُ أي مبلغ من المال. ثمة العديد من الأمثلة التي تدحض هذه الشكوك.

– برنامج لتعليم اللغة والثقافة الصينية (Hi Non)، قدَّمته القناة الهولندية التعليمية عام ١٩٨٨، ورافق بثه توزيع ١٤ ألف نشرة، وكتابين يبلغ عدد صفحاتهما ٨٠٠ صفحة، وسبعة أشرطة للتدريب ثمن كل منها ٢٧٥ غيلدر.

– Legacy – الأسطورة، مسلسل من ست حلقات، مدة كل منها ساعة واحدة، أنتجه التلفزيون البريطاني المستقل عام ١٩٩١. يبحث في أصل الحضارات في الغرب وأمريكا الوسطى والصين ومصر والهند والعراق. وبالرغم من عرضه يوم الثلاثاء الساعة١٠،٤٥ بعد نشرة الأخبار الأخيرة، فإن البرنامج جذبَ جمهوراً يتراوح ما بين ٢،١ – ٢،٩ مليون، وأثار نشاطات لاحقة مثل مناقشة الموضوع، وزيارة المتحف، وقراءة كتاب. وطلب عشرون ألف مشاهد تزويدهم بنشرات تتعلق بهذه الحضارات، يبلغ ثمن كل نشرة ١،٩ جنيه استرليني.

مزيد من الرسوم من أجل البرامج التعليمية

أجرت الإذاعة البريطانية عام ١٩٨٩ بحثاً ميدانياً حول استعداد المشاهدين لدفع مزيد من الرسوم لمشاهدة مزيد من الأعمال النوعية. وكانت الإجابات على النحو التالي: ٦٨ %مستعدون للدفع لمشاهدة الأفلام، و٦٦ % لمشاهدة الأخبار الوطنية، و٦١ % لمشاهدة برامج الطبيعة، و٥٢ % لمشاهدة الأعمال الوثائقية، و٥٥ % لمشاهدة المسلسلات، و٥١ % لمشاهدة كوميديا الموقف، و٤٩ % لمشاهدة البرامج الرياضية، و٣٥ % لمشاهدة البرامج التعليمية، و٣٢ % لمشاهدة برامج الأطفال، و٣١ % لمشاهدة البرامج العلمية.

محطة ديسكفري Diacavery

القصة الناجحة الحقيقية في أواخر الثمانينات حدثت في الولايات المتحدة. إنها قصة قناة ديسكفري، التي تأسست عام ١٩٨٥ بهدف تقديم إنتاج وثائقي تلفزيوني أفضل .

يقوم مفهوم مؤسسها John Hendricks على بيان موجز ودقيق: " عطش الإنسان للمعلومات – حب إطّلاع الإنسان ليعرف نفسه والعالم حوله – مسألة كونية ". وبالنسبة له ليس ثمة شك حول الطريقة الأفضل

لإشباع هذا العطش " الناس فضوليون إزاء العالم المحيط بهم، والتلفزيون وسيلة عظيمة ورائعة لإشباع هذا الفضول ".

وبعد خمس سنوات أصبحت ديسكفري تُسْتَقْبَلُ في أكثر من خمسين مليون مترل عن طريق الكابل. ويبلغ الآن عدد مشتركيها ٦٣ مليون في الولايات المتحدة الأمريكية، وعدة ملايين في بريطانيا وإيرلنده وبلجيكا وبعض الدول الاسكندنافية. وعبثاً يبحث المرء عن برامج كلاسيكية في ديسكفري، تلك التي يمكن العثور عليها في القناة التعليمية التي تأسست عام ١٩٩٠. إن ما يثير الاهتمام هنا هو مهارة الاختيار الواضحة بسبب الاختيار الموفق لهذا العنوان الجذاب " اكتشاف أو مكتشف Discavery ، وتوجد في فرنسا محطة مشابهة اسمها Decouverte، التي تشكّل جزءاً من القناة التعليمية الفرنسية La Cinquieme،التي بدأت عام ١٩٩٤، وتشير إلى نفسها أحياناً كقناة لنقل المعرفة والاكتشاف وتوسيع آفاقهما.

وفي عام ١٩٩٥ أسس رئيس القناة الفرنسية الخامسة جان ماري كافادا Jean Marie Cavada رابطة دولية تحت اسم " الرابطة الدولية للشركات التلفزيونية التعليمية والاستكشافية ".

وكثرت البرامج التلفزيونية ذات الصفة التعليمية مثل Sphinx، في محطة ZDF، والذي حمل عنواناً فرعياً " أسرار التاريخ "، وكذلك برنامج مغامرة البحث، والمغامرة العلمية والأسرار العلمية للكون. كانت برامج لافتة وجذابة. لم يتم بالتأكيد اختيار هذه العناوين مصادفة. يعرف الذين اختاروها لماذا تمّ اختيارها. إننا نتحرك في حقل دلالي لا علاقة له ببرامج التعليم الرسمية أو غير الرسمية: مغامرات واكتشافات وأسرار ومواضيع مثيرة وجذابة من عوالم التاريخ والعلم. إنها العودة إلى أصول الصحافة. تجارب قُدِّمت وقُبِلَت لأنها تميل إلى ملامسة مجالات مؤثّرة. إن برامج من

هذا النوع قد تمّ تَقبُّلها ليس لأنها تعليمية (تدريسية، توجيهية Instructional)، بل لأنها مثيرة للاهتمام، ولأنها تثير الفضول وحب الإطلاع، وتجذب المشاهد ليتفاعل.

الاهتمام (التشويق – الأهمية Interest)

سأل أدريان ليفر كوهن، بطل رواية توما مان " دكتور فاوست " صديقه مؤرخ الأحداث: هل تعتقد أن الحب هو أقوى عاطفة؟ وهل تعرف ما هي العاطفة الأقوى؟ وكان الجواب: نعم ... الاهتمام.

يبدو أن المشاهدين يستجيبون إيجابياً إلى رغبتك بإثارة اهتمامهم. إنهم يريدون أن يؤخَذوا في رحلة طويلة إلى المجهول وغير المكتشف. إنهم يبحثون عن التجارب والخبرات التعليمية. وكلما اقتربت من وقت الذروة كلما أصبح سهلاً الصعود على ظهر الباخرة والإقلاع في الرحلة. لم يعد الأمر هنا مسألة مادة تعليمية تُقَدِّم معرفة منظَّمة أو إيضاح عميق ومتماسك للعالم. كما أنها ليست قصة مواجهة المهمة اليومية للتعلّم واكتساب المعرفة والخضوع للامتحان.

تعلُّم الكبار

تعتبر دراسات الاستخدامات أن " التعلُّم " غالباً ما يُصَنَّف بأنه واحدة من الإشباعات المتحقّقة من استخدام التلفزيون. ففي دراسة أجراها التلفزيون البريطاني المستقل عام ١٩٩١، كان أحد الأجوبة المطلوب اختيارها لتحديد أسباب مشاهدة التلفزيون: أعتقد أنني أستطيع أن أتعلم شيئاً ما. وقد اختار هذا السبب لمشاهدة التلفزيون نسبة ٦٦ % قالوا إن هذا هو ما يدفعهم لمشاهدة التلفزيون أحياناً أو غالباً.

ويجب أن نسأل في سياقنا هذا ماذا يقصد الناس عندما يتحدثون عن " التعلُّم " المرتبط بشاشة التلفزيون. وإذا ما كان ممكناً إيجاد جواب حاسم عن هذا السؤال فثمة فرصة جديدة، وبالطبع فرصة حاسمة،

لتضييق الفجوة بين البرنامج المقدَّم وتقبُّله. أريد فقط أن أختصر أبرز المسارات الممكن اتباعها.

نشر عام ١٩٧١ الكندي آلان توف Allen Tough، نتائج دراسة عنوانها " مشاريع تعلُّم الكبار "، التي قدَّم فيها دليلاً على أن كل راشد يقوم على الأقل بمشروع تعلُّمي أو اثنين وفي المتوسط ثمانية مشاريع سنوياً نظَّمها بنفسه. وهو يعرف مشروع التعلُّم كسلسلة من الأحداث المترابطة والموجَّهة بشكل واعٍ نحو اكتساب معرفة أو مهارات.

فيما يتعلق بالمضمون يمكن أن يتعلق مشروع التعلُّم بمجالات مختلفة من الحياة. وما يتعلق باهتمام المرء أو عمله أو هوايته أو الحياة العائلية أو المترل والرياضة أو الطبيعة والثقافة والمواضيع التاريخية. إن خمسة % فقط من مشاريع التعلُّم موجهة نحو الحصول على شهادات أو اعتراف رسمي مشابه. كانت الدوافع أساساً: حب الإطلاع أو الاهتمام أو الاستمتاع. لم تكن النتائج التي توصَّل إليها توف عبر أبحاثه التجريبية، والتي أيدها أبحاث أخرى لاحقة، هي السبب الوحيد الذي دفعنا لتغيير معرفتنا المتعلقة بتعلُّم الكبار. ففي موضوعنا هذا، من المهم جداً أن التعلُّم المُسَيطَر عليه ذاتياً في حياة الكبار هو استراتيجية يومية منتشرة وطبيعية. ثمة الكثير من المؤشرات المنتشرة على نطاق واسع من الأفكار حول التعلُّم، تختبئ خلف القول، إن باستطاعة المرء أن يتعلم شيئاً ما من التلفزيون. من الممكن أن يبرهن الافتقار إلى الفهم في هذا المجال أنه إحدى الرغبات الحاسمة، بقدر ما يتعلق الأمر بمعرفتنا عن التفاعل بين المشاهد والبرنامج التلفزيوني. ومن الممكن أن يكون هنا موضع سر البحث التلفزيوني عن الكون، والذي ينتظر الكشف. يكفي للوقت الحاضر أن نفكّر ملياً بالتغيير من المنظورات التي أوحى بها هانز بوكيتز Hans Paukens منذ عدة سنوات: (... ما زال التعليم في التلفزيون يقوم حتى الآن على أساس فرضية أن نقل المعرفة

وتقديم التوجيه والعرض والبناء، هي كلها أمور هامة. ويؤخذ كمسلمة الموقف التربوي تعليم/تعلُّم أو الموقف الاتصالي كمسلمة.).

نعرف، منذ وقت طويل، ومن خلال بحوث الاتصال، أن الاستقبال محكوم بعدد كبير من العوامل، وأن اكتساب المعرفة أي التعلُّم من المادة المقدَّمة في التلفزيون يتوقف على القصد وعلى البناء الفردي للمضمون الاتصالي.

ولهذا يبدو مهماً التركيز، من أجل التعبير، على عملية كسب الجمهور. الأمر الذي قد يعني البدء بالمشهدين والتفكير في متى وأين وأيضاً في كيف تحدث العملية التعليمية في حالة التلفزيون، وكيف يكتسب المشاهد المعرفة (من التلفزيون)، ووفق أية استراتيجية تحدث هذه العملية، وكيف، على سبيل المثال، هو أو هي يقيم رابطة بين المواضيع والمضامين المقدَّمة من جانب وبين عالمه/عالمها وحياته/حياتها من جهة ثانية.

الاقتراب أكثر من الجمهور
تجربة هيئة الإذاعة البريطانية

Jame Quinn[1]
البرامج التعليمية– لندن

دعوني أبدأ بتصريح استفزازي: إننا ندخل مستقبلاً يقوده الجمهور، مستقبلاً يقوم على أساس الفهم التفضيلي لاهتمامات الجمهور العام، ومن ثم على اهتمامات جماهير خاصة مُسْتَهْدَفة داخل الجسم الرئيسي للمشاهدين. الجمهور ملك أو ملكة. إننا نبني برامجنا حول معرفتنا عن كيف تتحدث الجماهير عن المواضيع المختلفة، وما الذي يريدون مشاهدته أكثر. وفيما يتعلق بالبرامج التعليمية الإذاعية والتلفزيونية، ما هو الشيء المرجَّح أن يتعلموه؟

هذه الرؤية للمستقبل التي يوجِّهها أساساً الجمهور قد تمَّ الحديث عنها على نطاق واسع. قال مايكل جاكسون Michael Jackson، مدير BBC2، مخاطباً الجمعية الملكية للتلفزيون: إن أعظم خطر تواجهه الإذاعة هو عدم التواصل مع الواقع. ونعني بالواقع في هذا السياق " الجمهور ". ليس التلفزيون عبارة عن مخاطبة الناس من أعلى. إنه عملية وصل فكر

[1] جين كوين مسؤولة في التعليم المفتوح للكبار. قامت بعد انضمامها لهيئة الإذاعة البريطانية بعدة مشاريع بحثية متعلقة بالإذاعة التعليمية، منها ما يتعلق بكيف يتعلم الناس من التلفزيون، بالإضافة إلى عدد كبير من البحوث التي تقيس مدى استجابة الجمهور لبعض البرامج بعد بثها. وهي تترأس فريقاً من المستشارين التربويين الذين يعملون بشكل وثيق مع صنّاع البرامج من أجل تحديد المناطق المفتاحية للإذاعة وفهم حاجات الجماهير واهتماماتها والتواصل مع عالم التربية وإيجاد مجال متنوع من المواد المساعدة.

المشاهدين وذكائهم بفكر صانعي البرامج وبراعتهم. تلفزيـــون الخدمـــة العامة (Public Service TV) هو اليوم وثيق الصلة بالموضوع، ليس فقط بسبب براعة الجيل الجديد من صُنَّاع البرامج، ولكن نظـــراً لأن المجتمـــع أرغمنا على التفكير بطرق أكثر تعقيداً.

يزداد المجتمع تنوعاً، ولم يعد باستطاعة هيئة الإذاعة البريطانيـــة أن تستمر في أن تؤدي دور الرقيب المـــدرِّب والمحـــدِّد للـــذوق. ولكـــن، وبالتحديد بسبب التعقيد الجديد للعالم، فإن هـــ.إ.ب. تصبح أكثر فأكثر أساسية وحيوية و " مكان التقاء "، ومنتـــدى ديموقراطيـــاً، ومعـــزِّزاً للمواطنة. وبتعبير آخر، مكاناً يستطيع فيه المشـــاهدون امـــتلاك تجربـــة مشتركة من التعلُّم متصلة بتجربتهم في الحياة والواقع.

ولكن، ماذا عن النقاشات التي تدور حول الإذاعة في مستقبل يقوده الجمهور؟ إنها حجج لصالح إنتاج برامج تعليمية تقوم على أســـاس مـــا يفضله الجمهور المبحوث، وثمة حجج أخرى ضدها. باستطاعة المـــرء أن يسمع شيئاً مثل هذا:

مع: " لسنوات عديدة، كان لـــدينا منتجـــو الـــبرامج الإذاعيـــة والتلفزيونية التي *يريدون*، ولكن الجمهور لا يريد أن يشاهد أو يستمع إلى هذه البرامج. وفي بيئة إعلامية تتحكم بهـــا التقييمـــات (التقـــديرات، التصنيفات،الحصص Ratings)، لم نعد قادرين أكثر على تقـــديم هـــذا الترف".

ضد: " نعم، ولكن هذا " جزء من فن المنتجين ". إنهم يستطيعون اكتشاف وتحديد الاتجاهات والحاجات قبل أي شخص آخر، ويستطيعون أن يَدَعَوا الجمهور يعرف ما يتعلق بالأشياء الجدية. إنهم أناس مبـــدعون. ".

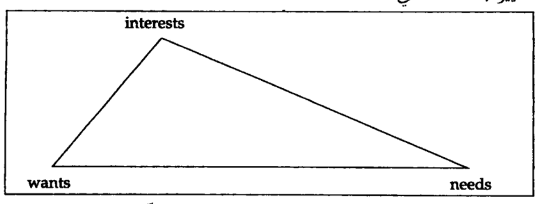
مع: " نعم، ولكن من أجل أن نصل إلى الجمهور يجـــب أن نبـــدأ نقطة انطلاق ، ونبني عليها ".

ضد: " ولكن غالباً لا تعرف الجماهير ماذا تريد. تمتلك الـــبرامج الناجحة صدمة الجديد. ولن تستطيع أن تحصل على ذلك مـــن بحـــوث الجمهور ".

يجب أن يشكِّل هذا مدخلاً للنقاش، والقارئ حُرٌّ في اتخـــاذ هـــذا الجانب أو ذاك. سوف أنَقِّبُ أعمق قليلاً وأنظر إلى كيف يمكن تحديـــد مجال (ميدان ، مدى Range) جماهير تعليمية، وكيف يتم الوصول إليها داخل هــــ.إ.ب.

حدثت تطورات عديدة خـــلال الســـنوات القليلـــة الماضـــية في هــــ.إ.ب. التعليمية. وبمصطلحات البحث، أستطيع أن أصنِّف نتائج هذه التبدلات في أربع مراحل:

مرحلة ١ : تغيير إدراك الجمهور التعليمي. ويمكن إيضـــاح هـــذا التغيير بالمثلث التالي:



قبل تطوير هذا النموذج- المثلث، كان ما يحدِّد نموذج الإذاعـــات التعليمية التي نبثها يقوم تقريباً فقط على *الحاجات*. وقد قام على أســـاس فهمنا لتحديد الخبراء التعليميين لما هي المنـــاطق الأساســـية والمفتاحيـــة للحاجات التعليمية والاجتماعية للجمهور. كان هذا، وهذه حقيقـــة لا يمكن إنكارها، يمثِّل نظرة من أعلى.

ولهذا، فإن المثلث، يمثّل تطوراً في تفكيرنا إزاء فهم الجمهور. قد يكون لدى الجمهور *رغبات* قد لا تتطابق بالضرورة مع الميراث المبني على أساس الحاجات: أن تتعلم الفرنسية مثلاً، أو أن تتعلم فن الطبخ، أو أن تفهم تكنولوجيا المعلومات، أو أن تكتسب معرفة بنمو الطفل.

وبالطبع، لديهم أيضاً اهتمامات تشمل كل شيء ابتداءً من مراقبة الطيور وحتى تذوُّق النبيذ والعناية بحيواناتهم المدلَّلة. والاهتمامات هي غالباً أقوى دافع للتعلُّم على الإطلاق. وإذا كنا، كإذاعيين، نحاول الوصول إلى الجمهور وتحريكه باتجاه النطاق التعليمي، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار كلاً من: الحاجات والرغبات والاهتمامات، عند تحديد المضمون والشكل وجدولة البرامج.

مرحلة ٢: هل تستطيع تحديد الأولويات؟

تتخذ المرحلة الثانية مقاربة مختلفة قليلاً. لقد كانت فترة مكثَّفة تلك التي جرَّبنا فيها طرق تحديد الأولويات ومعظم المواضيع الهامة. وقد أخذت هذه المحاولات بعين الاعتبار درجات مقارنة للحاجة التعليمية في مناطق قائمة تعريف الجمهور وتحديده، مثل: العلاقات والأعمال واللغات. ونظرت إلى الاتجاهات كمؤشر على اهتمام الجمهور. كما نظرت إلى التزويد الراهن عبر جميع القنوات لترى ما إذا كان الجمهور يحصل على برمجة كافية تتناسب مع مستوى الاهتمام/الحاجة المحدَّد. وقد أدى هذا إلى الوصول إلى قائمة من المواضيع المفضَّلة، التي يمكن في ضوئها اتخاذ القرارات.

مرحلة ٣: دفع المشاهدين للتحرك إلى الأمام

وفي الوقت نفسه، كنا نضع تسلسلاً للفعالية التعليمية ، اتخذ الشكل التالي:

سلبي					إيجابي
مشاهدة البرنامج	اتخاذ قرار لمشاهدة برنامج آخر في المجال نفسه	الحديث مع الأصدقاء والزملاء حول البرنامج	طلب كرّاس أو الاتصال الهاتفي أو خط الاستعلامات	الانتساب إلى دورة تعليم مفتوح	الانتساب إلى دورة في كلية

تمّ الاعتماد في ذلك على الخبرة السابقة للمشاهدين أثناء وقت المشاهدة، وكيف استجاب البرنامج مع هذا، وعلى الفرصة التي وفّرها المذيع للوصول إلى المعلومات المتتابعة، سواء من خلال النشرات والكراسات أو خطوط الدعم. يمثّل هذا حركة تطور تعليمية من السلبي إلى الإيجابي.

مرحلة ٤ : الفهم التفصيلي للجمهور

هذه هي المرحلة الراهنة. إنها تقوم على أساس الاعتقاد أن اللائحة الخطية للأولويات لا تعطي الفريق المكلّف والذي يريد اتخاذ قرارات فهماً أفضل لاهتمامات الجمهور. إننا على حافة تجربة بحث أكثر تعقيداً، والتي تبدو وفق الشكل التالي. يوصلنا هذا الشكل إلى الوقت الراهن ويزودنا بالمضمون المباشر لعنوان المؤتمر. ومما يستحق التشديد عليه أن البحث داخل هـ.إ.ب. هو عملية ديناميكية، سوف تسفر عن المزيد من التغيرات أثناء تطورها.

يمكن تلخيص ما تقدَّم بأن البحث الذي تجريه دائرة البحوث في هـ.إ.ب. لم يعد ينحصر فقط في الحاجات التعليمية والاتجاهات كما حدَّدها المختصون والخبراء.

وما زال الرأي الاختصاصي التعليمي من خلال اللجان الدائمة وجماعات التركيز المؤقتة عاملاً هاماً من المزيج البحثي. وكذلك الأمر بالنسبة للبحوث الكيفية (النوعية Qualitative Researchs)، سواء قبل أو بعد البرنامج وبحوث السوق والمستهلك، وذلك من أجل إعطائنا معلومات خلفية وبيانات حول برامج خاصة. إن من شأن ذلك كله أن يوفّر معلومات غنية ومعقدة وأولويات وأفكار.

وفي ضوء هذه العملية يتم تحديد الإطار العام الذي تُتخَذُ فيه القرارات. ولكن هذا هو القسم الأسهل. إن تقديم برامج في وقت الذروة للوصول إلى الجمهور المستخدِم من أجل أن تُخْبِر وتُسلي وتحقّق أهدافاً تعليمية، إن هذا كله يعتمد على مزيج من المعرفة والإبداع وخلفية من الفهم العميق للجمهور.

سأعلّق على بعض الأمثلة من إنتاجنا الحديث لأوضح كيف حدث هذا.

لنقرأ ونكتب معاً

كان " لنقرأ ونكتب معاً " أسبوعاً من البرمجة الإذاعية في شباط/فبراير ١٩٩٥، مركز الثقل الأساسي فيها ثلاثة مقاطع مدة كل منها ٦٠ ثانية، قدَّمتها القناة الأولى موزَّعة في وقت الذروة. وقد تمّ تقديمها على القناة الأولى لأنها أكثر القنوات جماهيرية، وأن جمهورها يتميز بأنه يتألف من مجالات اجتماعية – اقتصادية مختلفة، وذلك من أجل الوصول إلى الآباء الذين يواجهون مصاعب في القراءة مع أطفالهم بسبب مشاكلهم في معرفة القراءة والكتابة.

أظهرت البحوث أن قسماً كبيراً من مشاكل القراءة والكتابة قد بدأ في العائلات التي لا يحدث فيها تفاعل في القـــراءة في الســـنوات الأولى، والدافع القوي الأصلي لعمل القراءة والكتابة الأسري أتى من الأكاديمي الأمريكي توم سترايك Tom Strick. تبنـــت الفكـــرة هيئـــة المهـــارات الأساسية، وأقامت، بتمويل حكومي، شبكة وطنية من المراكز الأســـرية للقراءة والكتابة عبر انجلترا وويلز في المدارس الابتدائية حيـــث يســـتطيع الآباء والأطفال أن يحضروا خارج ساعة الدراسة من أجل تعلُّم القـــراءة. وهكذا، وفي الوقت الذي بدأت فيه هـــ.إ.ب. بث البرنامج، كان ثمـــة بنية تحتية على مستوى الوطن من المراكز.

جَعَلَنا هدف البرنامج نواجه مشكلة كيف نصل إلى هؤلاء الناس (من بين ٦– ٨ ملايين يشاهدون القناة الأولى كـــل مســـاء)، والـــذين يواجهون مشاكل في القراءة، بدون رعاية وبدون إشعارهم بالـــذنب أو الفشل أو الانعزال عن بقية الجمهور.

اتصل المحرر التنفيذي بثلاث وكالات إعلان رئيسية في بريطانيـــا، لتصمِّم وتنتج المقاطع، واضعة في الذهن الجمهـــور العـــام والجمهـــور المستهدف. حقَّقت هذه الوكالات ثلاثة مقاطع منفصلة مدة كل واحدة منها ٦٠ ثانية. كانت استجابة الجمهور مذهلة. أكثر من خمسة ملايين (أي ٧٠ % من الجمهور المستهدف) شاهدوا مقطعاً واحداً على الأقل، وأكثر من ٣٠٠ ألف، اتصلوا هاتفياً للقراءة مع أولادهـــم. أدهشـــت النتائج هيئة المهارات الأساسية، وابتهج مسؤول القنـــاة الأولى بتقـــديم البرنامج. كانت هذه حملة موجهة تمَّ تقديمها على أكثر قنوات الإذاعـــة البريطانية جماهيرية.

المشكلة مع الرجال

مثال آخر مختلف قليلاً في القناة الثانية من هـ.إ.ب. (المشكلة مع الرجال)، وهو عبارة عن فترة زمنية قصيرة(Season)في البرمجة الإذاعية والتلفزيونية امتدت حوالي أسبوع، ودارت حول صحة الرجال، وقُدِّمَت في آذار/مارس ١٩٩٦. وهنا أظهر البحث الذي قمنا به ثانية الحاجة إلى تشجيع الرجال على أن يفهموا مشاكلهم الصحية الأكثر شيوعاً، وأن يطلبوا المساعدة عند الضرورة. يتمثل قسم من التحدي عند إذاعة فترة قصيرة ناجحة في إيجاد الشكل الذي يمكنه أن يصل وأن يجذب الرجال من ٢٥ إلى سن ٥٥ سنة.

توصلت هـ.إ.ب. في بريستول وال هـ.إ.ب. التعليمية إلى سلسلة من البرامج المختلفة التي قدمتها هـ.إ.ب. الثانية و Radio 5 Live خلال أسبوع في آذار/مارس ١٩٩٦. غطت مشاكل صحية مثل العجز الجنسي وعدم الخصوبة والإكتئاب والأمراض الجنسية المعدية وسرطان الخصية... الخ. وتمَّ افتتاح ستين خط هاتفي للمساعدة في ثلاثة مراكز تعمل كل مساء أثناء أسبوع البث من أجل تلقِّي المكالمات. وأنشأت شريكتنا هيئة الخدمات الإذاعية المساندة نظام استشارة عبر البريد الإلكتروني على الإنترنت، وكان ذلك يحدث لأول مرة بشكل مصاحب لإذاعة من هذه الطبيعة. وجرى هذا نظراً لأن الجمهور المستهدَف من هذه البرامج معظمه من مستخدمي الإنترنت.

وشكَّل *دليل بقاء الذكر* وهو سلسلة مؤلفة من ستة برامج مدة كل منها عشر دقائق، العمود الفقري لهذه الفترة القصيرة، وتبنى أسلوباً يصل مباشرة إلى الجماعة المستهدفة، ويقدِّم إحصاءات واضحة ورجالاً يتحدثون عن مشاكلهم. تعتبر هـ.إ.ب. ٢ أقل القنوات جماهيرية، وهي تصل مشاهدين من الشرائح الاجتماعية العليا(اختصاصيون، ومدراء

ومهنيون من ذوي الياقات البيضاء) مع وجود محاباة للذكور تتمثـــل في تقديمها خليطاً غنياً من البرامج الثقافية: علم، وثائقيـــة، وبـــرامج فنيـــة وسياسية، ودراما وكوميديا. إنها تجرِّب أشكالاً جديـــدة للوصـــول إلى جماهير جديدة. جذبَ برنامج *المشكلة* مع الرجال *جمهوراً* يبلغ حـــوالي ٢،٥ مليون مشاهد. ومن بين ال ٥٣٠٠ اتصال هاتفي على المســاعدة، بلغت نسبة الرجال ٨٥ % (يحدث ذلك في منطقة تسيطر فيها النســـاء على الاتصالات المتعلقة بالبرامج الصحية)، و٨٨ % من هؤلاء الرجال اتصلوا للحديث عن مشاكل تخصهم وتتعلق بأمورهم الصحية، ولـــيس بالنيابة عن صديق!. كما كَثُرَت الاتصالات الهاتفيـــة بالأطبـــاء لأخـــذ مواعيد، وازداد عدد الرجال في عيادات الأطباء. (كنا أرسلنا نشرة إلى الأطباء قبل بدء بث البرنامج، ونبهناهم إلى أن هذه الزيـــادة ممكـــن أن تحدث). وقد تلقينا سبعة آلاف طلب لإرســـال الكتـــاب المصـــاحب للبرنامج. وهكذا نرى أن برنامج *المشكلة* مع الرجال يقدِّم نموذجاً لفترة بث قصيرة على قناة هـــ.إ.ب.٢، استطاعت أن تصل إلى جمهور يهيمن عليه الذكور، وتحمل رسالة تعليمية صحية مباشرة.

وأوضح البحث الذي أجريناه بعد الانتهاء من تقديم البرنـــامج أن النموذج الخاص من تقديم رجال " حقيقيين " يتحدثون عن صـــحتهم، والذي يرافقه تقديم إحصائيات صريحة وإيضاحات طبيـــة، قـــد وصـــل مباشرة إلى جمهور ذكري (بما في ذلك شريحة ١٦-٢٤ سنة)، وهي شريحة غالباً ما يصعب الوصول إليها.

منطقة التعلُّم

المثال الثالث يتعلق بجمهور أصغر وأكثر تقليدية هو *منطقة التعلُّم* ، الخدمة التعليمية الجديدة التي بثت خلال الليل في الفترة الواقعة ما بـــين ١٢،٣٠ و ٥،٣٠ على هـــ.إ.ب.٢ وتهدف إذاعة برامج بقصد تسجيلها

من أجل استخدامها لاحقاً في الكليات والمدارس. وهي عبارة عن مصدر تعليمي جديد يجمع بين تعليم من أجل المدارس، وبـــرامج موجهـــة إلى كليات تعليمية أعلى، وفصول دراسية للمـــتعلمين الملتـــزمين، وبـــرامج مخصصة للعمل، ودورات في الجامعة المفتوحة.

تمَّ تحضير مقاطع مدهًا عشر دقائق، ويلي كل مقطع حاجة تدريسية معينة ويتضمن خليطاً من الكوميديا والدراما والوثائقية، تمّ الاعتماد فيـــه على أرشيف هـــ.إ.ب. الغني، ليستخدمها المحاضرون. تؤكد التقـــارير الأولية نجاح هذا البرنامج ومقدرته على الوصول إلى الجمهور المستهدف المؤلف من ٦٥٠ كلية في بريطانيا.

ثمة تصميم على زيادة التفاعل المتبادل مع جمهورنا. تؤدي وســـائط الإعلام التفاعلية دوراً خاصاً في التعلُّم، ونحن وبشكل متزايد نقوم بإنتاج أقراص مدمجة CD.Roms لترافق برامجنا التعليمية، وخاصة في الأماكن التي تشير البحوث إلى وجود سوق لها.

وهكذا، وفي النهاية، إذا ما كان ثمة خاصيتان تميزان الاتجـــاه نحـــو استجابة أعظم للجمهور فهما الالتزام بالبحث والتجديد. وفي الوقـــت الذي توفر فيه التكنولوجيا المتطورة فرصاً أكبر لتقديم برامج متقنة تعطي الجمهور مجالاً أوسع للاختيار، تزداد فرصة تحقيق المزيد من الاقتراب من مشاهدينا من خلال التخطيط والبرمجة المناسبين والنشـــاطات الداعمـــة المرافقة. ولكننا بحاجة فعلاً لأن نكون مستعدين لقبول التحدي، كما أننا بحاجة فعلاً للاستماع إلى الجمهور.

المعـــرفـــة والاكتشاف

مفهوم القناة الخامسة

دايدر ليكات*

Didier Lecat

القناة الخامسة – باريس

مـــدخـــل

وضعت الأزمة الاقتصادية، التي واجهناها خلال العقـــد الـــراهن، فرنسا في حالة من الضعف لم تعرفها منذ الخمسينات. وفي نهاية ١٩٩٤، أصبحت واضحة الفجوة التي تفصل أولئك الـــذين يملكـــون إمكانيـــة الوصول إلى معطيات المشهد الثقافي الفرنسي الواسع والمتنـــوع، وبـــين أولئك الذين يجب عليهم الاكتفاء بما تقدمه لهم القنوات التلفزيونية بشكل مجاني إلى هذا الحد أو ذلك. تشهد فرنسا إعادة إحيـــاء الأميـــة، والأداء المدرسي الفقير، ونفي ثقافات معينة، وبروز الأيديولوجيات.

يشكّل التلفزيون النافذة الوحيدة على العالم بالنسبة لقسم كبير من الشعب الفرنسي. ويستطيع التلفزيون أن يقدّم أفضل الأشياء وأســـوأها. وبعد سنوات من النقاش، تمّ إحداث قناة جديدة هي القناة الخامسة " La Cinquieme " كَ " قناة التعلّم والمعرفة "، وذلـــك في أيلـــول/ســـبتمبر ١٩٩٤. إن هدف القناة هو أن تجعل البرامج ذات النوعية الرفيعة متاحة

* صحفي إذاعي وتلفزيوني ومدير المشاريع الثقافية في القناة الخامسة ومدير تطوير القناة، وهو عضو مؤسس والسكرتير الحالي للرابطة الدولية للشركات التلفزيونية التعليمية AITED.

لكل فرد، سواء لأولئك الذين لديهم وسائط متعددة للوصول إلى المعرفة، أو لأولئك الذين لا يمتلكون هذه الإمكانية. تعهدت القناة الخامسة أن تكون قناة " جماهيرية" (بمعنى قناة " من أجل الشعب ") تُرَوِّجُ الأمل والوئام الاجتماعي والكرامة الثقافية.

تقديم القناة الخامسة

ولادة قناة تلفزيونية تعليمية وجماهيرية

قبل إحداث القناة الخامسة، كان من الصعب أن تجد أي موقف علني إزاء القضايا التربوية في البرامج التلفزيونية الفرنسية. وفي الحقيقة، لم يكن ثمة أي تحديد لنسبة برامج من هذا النوع في رخص القنوات الفضائية.

وكقناة من أجل " التعلُّم " والتدريب والاستخدام " امتلكت القناة الخامسة مكاناً أصيلاً في الفضاء السمعي-البصري الفرنسي. ومقارنةً بالقنوات الأرضية الأخرى غير المتخصصة التي تقدِّم الترفيه والمعلومات، تؤكد القناة الخامسة هويتها التلفزيونية كقناة تلفزيونية تعليمية و " جماهيرية " بالمعنى الحقيقي للكلمة. إن هدفها اليومي هو أن تجعل المعرفة والثقافة في متناول الجميع، وبشكل خاص لأولئك الذين ليس لديهم إمكانيات للتواصل مع المعرفة والثقافة لأسباب اقتصادية أو اجتماعية أو جغرافية.

الحلم التعليمي

ليس هدف القناة الخامسة أن تصبح بديلاً للمدرسة أو الجامعة، بل أن تقدِّم برنامج تعليمية نوعية ذات طبيعة متكاملة بحيث تُتَمِّم بعضها بعضاً. وليس دورها منح دبلومات، بل تهيئة الأرض لاستثارة حب الإطلاع الفكري والثقافي.

تشكّل الأهداف التعليمية للقناة الخامسة استجابة للحاجة العميقة التي يعانيها الجمهور العام. ففي فرنسا، وكما هو الحال في كل مكان، الرغبة في التعلّم والوصول إلى المعرفة، هائلة. ويؤكد نجاح التلفزيون التعليمي الأجنبي هذه الحقيقية طوال سنوات عديدة. وحين يستقبل التلفزيون عددٌ ضخم من المشاهدين، يصبح أداة عظيمة لنشر المعرفة، ويصبح مفيداً للجمهور.

وُجدَت القناة الخامسة لتحقيق أهداف مفيدة، ولكن، وفي الوقت الذي ترغَب فيه أن يُنْظَرَ إليها كمثير للعملية التعليمية، فإن ما ترغبه هذه القناة " الجماهيرية " قبل كل شيء هو أن تقدِّم لكل فرد شهية للتعلُّم واستمتاعاً به.

تعريف القناة الخامسة

دعوني أولاً أحدِّد ما هو ليس في القناة الخامسة:

١- القناة الخامسة ليست قناة ثقافية للنخبة.

إنها على العكس تماماً. إن هدفها هو إعطاء أقصى عدد ممكن من المشاهدين ميلاً لاكتساب المعرفة وحافزاً لحب الإطلاع، جنباً إلى جنب مع ذلك الانفتاح على العالم الذي يعطي معنى للحرية. كما تهدف الإسهام في تحديد وتطوير الاستخدام (التوظيف Employment) من خلال تقديم معلومات أفضل تتعلق بعامل العمل والتجارة وإجراءات التدريب والتأهيل. وبهذا تضع القناة الخامسة نفسها في خدمة الجمهور العام وتسعى إلى تلبية حاجاته.

٢- القناة الخامسة ليست قناة مدرسية تلفزيونية، وليست بديلاً للتدريس في المدرسة أو الجامعة.

تعتبر برامج القناة الخامسة متمِّمة لعمل المدارس، وهي تعمل يداً بيد مع أولئك الذين يؤدون دوراً نشطاً في الجماعة التعليمية، كما ترغب في

أن يُنْظَر إليها كمقدِّم (مزوِّد) خدمات مرافقة للأساتذة في عملهم التطبيقي اليومي. وقد قوبلت باستجابة قوية في الحقل التعليمي، وخاصة من جانب " الخلية التعليمية" (وهي الجهاز المؤلف من خبراء التعليم) ومراقبوها الأكاديميون، والتي توفر تواصلاً مع المعاهد الأكاديمية، وتشكّل بيئة متميزة في التلفزيون الفرنسي، نظراً لأنها تجمع معاً الأساتذة والخبراء التعليميين وآباء التلاميذ، والتي تقدِّم إسهاماً فاعلاً إزاء تطوير برامجنا. وبتشجيعها الرغبة في المعرفة، تجعل القناة الخامسة التعلُّم واحداً من القيم الهامة في مجتمعنا.

٣- القناة الخامسة ليست قناة نخبوية.

القناة الخامسة هي محطة أرضية يستطيع مشاهدتها كل فرد في فرنسا. وهي توجِّه جهودها نحو تزويد كل فرد ببرامج تعليمية غنية وجوهرية ومتنوعة المضامين.

ما هي إذن المحطة الخامسة؟

١- القناة الخامسة هي قناة موجهة للجمهور العام.

لا تشكّل اللغة التي تستخدمها حواجز بينها وبين الجمهور العام. لهجتها ليست متكلفة، وأسلوبها هو التلفزيون الحديث الموجَّه إلى الشبيبة. القناة الخامسة مُكرَّسة للتعليم وتوفير المعرفة، وهي تلبي الطلب الذي يشعر به جمهورها ومختلف شرائح الجمهور. إنها تقدِّم غذاءً ودعماً تلفزيونياً بصرياً يحقّق المتعة والمعرفة معاً لجميع أولئك غير القادرين على حضور دورات دراسية، وكذلك لجميع أولئك الباحثين عن نوع مختلف من التلفزيون، ولجميع أولئك الذين لديهم رغبة في التعلُّم.

٢- القناة الخامسة ديناميكية وحية.

برامجنا حديثة وحية وديناميكية. تثير موادها القصيرة والبسيطة حب الإطلاع والرغبة في التعلُّم دون أن تصبح مملة إطلاقاً. لقد رفضت البرامج

من نماذج ال ٥٢ أو ٩٠ دقيقة، وتبنت إيقاع الحياة في مطلع القرن الحادي والعشرين: إيقاع نشط وحي ينتقل من موضوع لآخر بأسلوب سريع ومناسب.

٣- القناة الخامسة هي قناة قادرة على التطور.

إنها تسمح لأقصى عدد من الناس أن يتواصلوا مع معنى الأشياء والأحداث. وتجعل ممكناً قدوم مجتمع أكثر شباباً وتوازناً. تهدف القناة الخامسة تحقيق تكييف عميق في المواقف إزاء التلفزيون، وذلك عن طريق تشجيع المشاهدين على تبني موقف أكثر نشاطاً ومشاركة. وهي تستخدم أحدث تكنولوجيا، وتسعى لتأدية دور ريادي.

العلاقات

جدول البرنامج: خدمة متكاملة (متتامة Complementary)

القناة الخامسة قناة تعليمية، عُهِدَ إليها، بموجب القانون، تحقيق أهداف تتعلق بالتعليم والتربية والشبيبة والخدمات والتشغيل. وبينما تشجع المنافسة في المشهد السمعي-البصري الفرنسي القنوات التلفزيونية على برمجة الأسلوب نفسه في البرامج، فإن القناة الخامسة ترى نفسها تسير بثبات في الاتجاه المعاكس.

إن القناة الخامسة، التي تقدم للجمهور الفرنسي قائمة مليئة ومتنوعة تضم حوالي ٤٠ برنامجاً في اليوم، هي الآن ، وسوف تبقى قناة متكاملة (متتامة) بموجب أحكام ميثاقها. وخلال الأشهر القادمة سوف تكون أهدافها التأكيد على طبيعتها المختلفة في الوقت الذي تسعى فيه لتطوير برامجها. سوف تستمر البرامج في التطور برفق، وهي تسعى لترسيخ عادات مشاهدة ثابتة في أوساط جماهيرها، وأن تكتسب ولاء هذه الجماهير من خلال تقديم أقصى حد ممكن من الإشباع. أصبحت الآن البرامج التعليمية والبرامج الموجهة إلى المعلمين واحدة من نجاحات القناة

جنباً إلى جنب مع البرامج التي تُقَدَّم في سياق " معرفة على الشاشة "، التي تغطي الفروع الرئيسية للمعرفة (الرياضيات والتاريخ والاقتصاد والجغرافيا والأدب والفلسفة والعلم). ولكن مبدأها الإرشادي الثابت هو أن تجمع ما بين المتعة وتقديم المعرفة.

كذلك تهتم القناة الخامسة بالعناية الصحية الوقائية والبيئية والصراع ضد الإقصاء الاجتماعي، ومعرفة المعاهد والتعليم المدني. يتم تناول جميع هذه المواضيع من خلال التقارير وإيضاحات التجربة الشخصية والمناقشات، الأمر الذي يوفر لمشاهدي التلفزيون مساعدة ملموسة في فهم تعقيدات العالم المحيط بهم. يُبْذَلُ جهد ضخم لتأكيد أسئلة متعلقة بعالم العمل والتدريب المهني من خلال برامج تُقَدَّم في منتصف النهار. أما فيما يتعلق بالمواد الوثائقية وبرامج المجلات التي تدور حول الأسفار والمغامرات والفن والثقافة والجغرافيا والتاريخ، فهي منذ البداية تحظى بقبول جمهور يزداد عدداً وتقبُّلاً.

وفيما يخص المستقبل، تؤكد القناة الخامسة رغبتها في معالجة الأحداث الراهنة من خلال برامج خاصة سوف تخصص لها فترة بعد الظهر كاملة، ويوماً كاملاً أو عطلة نهاية أسبوع كاملة لتناول الجوانب المختلفة لقضية راهنة وبذلك يمكن بث حياة جديدة في القناة. سوف تُنْتَج هذه الحياة الجديدة من خلال الاستخدام المستمر للبث الحي لجعل البرامج أكثر حيوية وتنوعاً.

وأخيراً، سوف يبذل جهد ضخم لإقناع الأطفال وخاصة أولئك الذين تقع أعمارهم بين ٣ و ٧ سنوات، والذين من الآن فصاعداً سوف ننتج لهم برنامجاً يُقدَّم صباح كل يوم.

ترويج الاكتشاف والرغبة في العلْم

تعتبر القناة الخامسة أن سياستها السينمائية مختلفة ومبتكرة. وهكذا، فإن الأفلام القصيرة التي تعرضها القناة أسبوعياً على شكل برامج مجلة (Magazine Programmes) مدتها ٢٦ دقيقة، تتيح للمخرجين الشباب، والذين هم مخرجو أفلام الغد، تقديم إنتاجهم. وبهذه الطريقة تبقى القناة مخلصة لأحد أهدافها وهو اكتشاف ودعم المواهب الجدية في فن السينما.

أما " اهتمام الجمهور " فهو برنامج مكرَّس لتعريف المواطنين بحقوقهم وواجباتهم، وهو يقدَّم ضمن الفترة التعليمية المسماة " انظر عالياً ". وقد استقبله إيجابياً الجهاز التعليمي. وبرنامج Mag 5، وهو على شكل مجلة ومخصَّص للرحلات والمغامرات والمعلومات المناسبة للشباب من سن ١٥ – ٣٠ سنة، ويعالج مواضيع متعلقة بالاتجاهات والنزعات والأزياء والرياضات الجديدة والأعمال في مجالات مستحدثة. ويلاقي نجاحاً حقيقياً.

تطوير البث الحي

كذلك، مما يجدر ذكره النجاح المتنامي للبرامج الوثائقية التي تتناول الرحلات والمغامرات. إنها تتيح لمشاهدي التلفزيون الهروب من الروتين اليومي، وتعطيهم أفكاراً مرجعية أو نقاط علاَّم تتعلق بالأحداث الجارية في أماكن أخرى من العالم، وتضع في متناولهم بهجة المغامرات الإنسانية. يتناول برنامج " Tous vents " الذي يقدمه البحار Titouan Lamazou الطرق البحرية. وقد مجموعة البرامج الناجحة هذه ببرنامج " Teva "، الذي يقدمه Paul-Emile Victor، الذي يعيد إلى الذاكرة رحلات عظماء المكتشفين التي انتشرت ظاهرة تحويلها إلى أفلام في شتى أنحاء العالم. وتتمثل إحدى نجاحات القناة الخامسة في إيجادها طريقها الخاص لمقاربة مواضيع برامجها المتنوعة، ذلك الطريق المختلف عن جميع القنوات

الأرضية. ولهذا السبب، فإن شخصيات محترمة في مجالاتها الخاصة – علماء وباحثون، ومغامرون – قد قدموا مهاراتهم ومعرفتهم للمساعدة على تحقيق رسالة القناة وأهدافها (التعلُّم والتدريب المهني ومتعة الاكتشاف).

نتائج الجمهور

بعد مرور ١٦ شهراً على إنشائها، تتابع القناة الخامسة نجاحها بشكل منتظم. ارتفع نصيبها من المشاهدة من ٣ % في آذار/مارس إلى ٤،٦ % في آب/أغسطس وإلى ٦ % في حزيران/يونيو ١٩٩٦. وهكذا تحقق القناة نجاحاً يفوق ما توقعه أكثر المتنبئين تفاؤلاً. وتبيَّنَ في بحث أجرته في إيار/مايو ١٩٩٥ مؤسسة Stores لصالح وزارة التعليم الوطني، أن ربع الأساتذة يستخدمون برامج القناة الخامسة كجزء من دروسهم، وأن ١٠ % منهم يستعينون ببرامجها مرة في الأسبوع وأن ٩٣ % يميلون إلى الاعتقاد أنها " مثيرة للاهتمام ".

إن مهمة القناة الخامسة الآن هي ترسيخ هذه النتائج المشجعة وتزويد نفسها بالسرعة الممكنة بالأبعاد التي تدعيها لنفسها بشكل مُبَرَّر، وهي الإسهام في إخراج فرنسا، التي تضع آمالاً كبيرة على التعلُّم والتدريب المهني، من أزمتها الراهنة.

تقوية وتطوير القناة الخامسة

تدخل القناة الخامسة التي بدأت البث مطلع ١٩٩٥ الآن مرحلة التطوير والتوطيد. سوف تسهِّل هذه القناة انفتاح فرنسا على العالم الخارجي، كما ستجعل الآخرين يعرفون فرنسا على نحو أفضل. ولهذا تقيم اتصالات مع شركات الكابل في كثير من الدول الأجنبية، وتضع أسساً لتشجيع التعاون الإنتاجي والتبادل البرامجي مع الكثير من القنوات التعليمية في العالم. وبادرت إلى تأسيس الرابطة الدولية للشركات التعليمية

AITED، التي أصبحت تضم خمسين قناة، والتي تهدف أساساً إلى إيجاد سوق مستقلة للبرامج التعليمية.

يجب على القناة الخامسة استخدام جميع الوسائل الممكنة لزيادة وصولها إلى المعرفة:

النافذة الأولى في استراتيجيتها لتحقيق ذلك هي المواقع الإعلامية التي تقدم تفاصيل عن برامج القناة الخامسة التي تبثها القنوات التلفزيونية الفرنسية الأخرى.

النافذة الثانية هي مجال البرامج التعليمية للقناة على مختلف شبكاتها.

النافذة الثالثة هي بث برامج على القناة الخامسة ذات قيمة تعليمية تثير اهتمام الشبكات الأخرى (الكابل والقنوات الفضائية)، تلك الشبكات التي تشكّل وسائل للوصول إلى المعرفة.

النتيجة

بعد عام واحد من تدشين القناة الخامسة يمكن تقييم هذه القناة التلفزيونية، فهي، كمعظم المحطات الحديثة في هذا المجال، تعتمد على جمهور مستواه أكثر تواضعاً. في الواقع، عدد المشاهدين مؤثّر، وخاصة بالنسبة للبرامج المتعلقة باللغات الحديثة والفلسفة والصحة الوقائية والعلوم وبيولوجيا الإنسان والحيوان والتاريخ. ينهي تأسيس القناة الوقت الذي أضاعته فرنسا في هذا المجال إذا ما قورِنت بالولايات المتحدة وكندا واليابان. إنها تقدِّم نفسها للجمهور العام والذي لأسباب مختلفة لم يتلقَ مزيداً من التعليم، وليس لديه سبل للاتصال بالتسهيلات الحديثة للتدريب المهني، ولديه معرفة فقيرة بحياة البلدان المحيطة بفرنسا وبالحلول التي تقدمها هذه البلدان لمشاكلها.

ومن الواضح أن القناة الخامسة تظهر احتراماً للحاجات الاجتماعية الأقل نخبوية في بلدنا من خلال تشجيع وتطوير تفكير كل شخص،

وليس من خلال تملُّق العنصر الأكثر شيوعاً في تكويننا. وقد مكَّن موقف الاحترام هذا القناة من أن تجد مكانها الصحيح. ولذلك يجب أن تحـــافظ برامجها على مقاربة متواضعة تحقق رغبات جمهورها بإيمانها بفكرة أن كل شخص مثقف وذكي بغض النظر عن موقعه الاجتماعي، ولكن هنـــاك فرصة للجميع لتحسين مواقعهم.

إعادة انطلاق الإذاعة التعليمية في الدانمارك لتواجه تحديات البيئة التكنولوجية الجديدة

موجتز آرنغوت*
Mogens Arngot[2]
إذاعة الدانمارك- .كوبنهاجن

أصبحت الحياة الحديثة على درجة عالية من التعقيد بحيث باتت تتطلب رؤية شاملة. ولم يعد وعينا في معظم الثقافات خلال الألفي سنة الماضية أداة كاف لمواجهة الحياة الحديثة.إن مقدرة هذا الوعي بطيئة جداً ومنخفضة بالنسبةً للحياة الحديثة. ونجد أنفسنا بشكل متزايد في مواجهة مشاكل ومواقف معقدة إذا ما أردنا مواكبة الأحداث.

وليس لهذا قيمة كبيرة، نظراً لأننا نمتلك طاقة كامنة داخل أنفسنا. كما يمتلك لا وعينا طاقة هائلة. إننا قادرون على التقاط ومعالجة معلومات بواسطة لا وعينا تزيد مئات آلاف المرات عن تلك التي نستطيع معالجتها بواسطة وعينا. ولهذا، يجب أن نبدأ بمضاعفة رعايتنا وتهذيبنا للاوعي أو للطريقة الحدسية (Intuitive) في التفكير. يجب أن نثق بلا وعينا إلى أعلى درجة ممكنة، ويجب أن نتعلم كيف نستخدمه. وبتعبير آخر، يجب أن نتعلم الحدس والأشكال المعقدة من رد الفعل إزاء المشاكل

---

* رئيس دائرة التعليم والتواصل العام في الإذاعة الدانمركية.قام بالعديد من البحوث والدراسات حول تأثير التلفزيون على المشاهد وخاصة في مجال التعليم. وأصبح منذ ١٩٩٤ مديراً لتلفزيون Aben (التلفزيون المفتوح).

المعقدة. وأكثر من ذلك، يجب أن نتعلم أنه ليس ثمة بالضرورة أجوبة عقلانية وقابلة للسيطرة على جميع المشكلات. هذه هي المهمة الرئيسية لتعليمنا في السنوات القليلة القادمة.

لماذا أقول لكم هذا وأنتم العاملون في مجال التلفزيون؟ وما علاقة هذا بدائرة التعليم التلفزيوني الجديدة في مؤسسة الإذاعة الدانمركية؟

يُطَبَّق ما تقدَّم بعدة طرق. أولاً، إن الصور Images، وخاصة الصور الحية في التلفزيون، تمثل أداة متفوقة للتعلُّم الحدسي، وثانياً، إن دائرة التعليم " التلفزيون المفتوح TV-Open" قد تأسست خلال السنوات القليلة الماضية تحت تأثير قوي لإعادة التأهيل والتوافق الهائلة التي وفَّرها التكنولوجيا الحديثة للتعليم.

إحياء الإذاعة التعليمية

اسمحوا لي أن أعود إلى الصور والتعلُّم الحدسي فيما بعد، ولكن أولاً أود أن أخبركم شيئاً عن التلفزيون المفتوح. التلفزيون المفتوح دائرة براجمية جديدة في مؤسسة الإذاعة الدانمركية، مهمتها الأساسية إذاعة برامج تعليمية بالإضافة إلى توفير سبل اتصال للمواطنين الأفراد والمؤسسات بقناة تلفزيون DR، إذا ما أرادوا أن يُخْبَروا أو أن يشتركوا في نقاش لمجرد أن ينظروا للعالم بطريقة تختلف عن المنظور العادي لأنفسنا، نحن المذيعون العموميون.

كان يوجد سابقاً في هيئة الإذاعة الدانمركية مديرية تعليمية لإنتاج كل من البرامج الإذاعية والتلفزيونية للمدارس ولتعليم الكبار. وكانت المديرية تشكل قسماً من النشاطات العادية للإذاعة، وتموَّل بواسطة رسوم الرخص. ثم أصبحت تقدِّم التمويل وزارة التربية منذ منتصف السبعينات. وعندما تراجعت الوزارة عن التمويل، ورفضت الإذاعة بدورها التمويل،

أُغلقت المديرية في عام ١٩٨٩. ومنذ ذلك الوقت أثارت المسألة الكثير من النقاش.

الدافع المباشر لإحياء الإذاعة التعليمية في الدانمرك كان قرار وزارة التربية بالبدء في اكتشاف الفرص والإمكانيات لتزويد ستين ألف راشد من الكبار بتسهيلات تدريبية جديدة حتى عام ٢٠٠٠. وأشار التقرير النهائي إلى أن الطريقة الاقتصادية الوحيدة لتحقيق ذلك هي اللجوء إلى الوسائل الإلكترونية المستخدمة في تعليم الجماهير عن بعد. كما اقترح التقرير أن على المؤسسات التعليمية أن تمتلك سبل اتصال بتسهيلات البث في الإذاعة الدانمركية وعلى مسؤوليتها الخاصة.

وكان هذا الاقتراح بالطبع هو الذي دفع الإذاعة للعمل. لم نرغب في التخلي عن وقت البث بدون امتلاك أي تأثير على البرامج أو أية طريقة لضمان سيطرتنا على وقت البث. واتخذ قرار منذ سنتين باستئناف الإذاعة التعليمية في الإذاعة الدانمركية لفترة تجريبية مدتها أربع سنوات.

ونظراً لنقص التمويل لمثل هذا النشاط، فقد اقترح التنسيق مع الجهات المعنية خارج الإذاعة لتوفير التمويل والبرامج. وهذه الجهات هي المؤسسات التعليمية والوزارات المختلفة والمصالح الحكومية من جهة والشركات الكبرى والمؤسسات المهتمة بامتلاك برامج تعليمية خاصة بها من جهة أخرى، بغض النظر عما إذا ما قامت بالإنتاج هذه المؤسسات نفسها أو اشترت البرامج من منتج مستقل. وكان الهدف بالطبع أن تكون هذه البرامج صالحة للاستخدام كجزء من التسهيلات التعليمية، وبالتالي تنقص الحاجة إلى الأساتذة.

كما تمَّ تصور التعاون مع الناشرين التعليميين، ومنتجي الفيديو الذين لهم مصلحة تجارية في بيع مادة جاهزة وكتب وأشرطة فيديو للبرامج التلفزيونية التي يبثها التلفزيون المفتوح.

مبادئ التلفزيون المفتوح

يقوم مبدأ التلفزيون المفتوح على أساس أن المديرية تجعل نفسها متاحة وتساعد على اكتساب وإنتاج وبث البرامج التلفزيونية على قناة التلفزيون الدانمركي.

- يوفر التلفزيون المفتوح وقت البث ، والمساعدة من جانب خبراء الإعلام من أجل تطوير الأفكار والبرامج، و يدعو إلى البرامج ويطلقها، ويساعد في مجال التنسيق بين المنتجين والناشرين والمعنيين الآخرين في هذا المشروع.

- سوف يسهم التلفزيون المفتوح أولاً وأخيراً في تطوير واكتساب البرامج التعليمية، في حين أن تطوير الأفكار والتمويل والإنتاج تقع أساساً على كاهل المؤسسات والمنظمات المسؤولة عن التعليم في مجتمعنا.

- يفترض التلفزيون المفتوح طوعاً الإشراف على الإنتاج والقيام بدور استشاري في عمليات الإنتاج إذا ما افتقرت السلطات والمنظمات والناشرون والمؤسسات التعليمية للخبرة وطلبت المساعدة.وكما ذكرت سابقاً، طبقنا فكرة المبدأ المفتوح في منطقتين (مجالين) وَفَرَهما التلفزيون المفتوح:

المجال الأول هو توفير الاتصال المفتوح بالقناة التلفزيونية للمؤسسات والروابط والمنظمات التي لديها معلومات تريد أن تنشرها وتوصلها إلى جميع سكان الدانمرك، وذلك مثل الحملات الصحية (حملات ضد الكحول أو الإيدز أو من أجل العناية بالطفل)، أو معلومات عن العلاقات والشروط داخل EC، أو عن المشاكل الاجتماعية في بلدان العالم الثالث أو أفلام وثائقية جديدة متوفرة مجاناً في المكتبات العامة.

المجال الثاني، هو الاتصال المفتوح للناس العاديين الذين أنتجوا أفلام فيديو قصيرة تعالج موضوعاً يهتمون به أو يعبِّر عن آرائهم ومشاعرهم.

الشرط الوحيد في هذين المجالين هو عدم وجـود أي نـوع مـن الإعلانات وعدم عرض أو قول أي شيء يتعارض مع قواعـد وأنظمـة الإذاعة الدانمركية أو قانون العقوبات الدانمركي. وفيما عدا ذلـك، ثمـة حرية كاملة للتعبير في الوقت المخصص لبث مثل هذه المواد، والذي يبلغ أربع ساعات لإذاعته للمرة الأولى، ثم أربع سـاعات أخـرى لإعادتـه أسبوعياً.

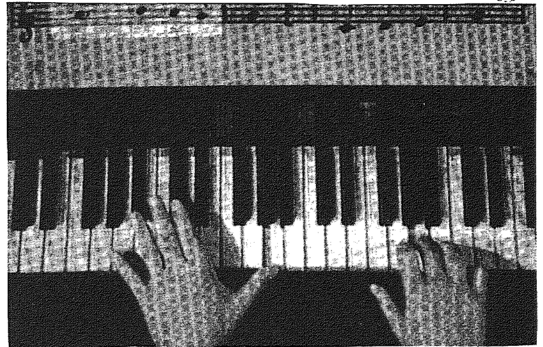
إن التلفزيون المفتوح هو في مجال تعليم الكبار أولاً وأخيراً عبارة عن فرصة لجعل وقت البث متاحاً للمنتجين المستقلين ولغيرهم ممن يعرضـون تقديم برامج تلفزيونية في مجال التعليم العام للكبار. ومـن الطبيعـي أن باستطاعة المستخدمين أيضاً الاتصال بنا لتحديد حاجاهم، مـن أجـل تمكيننا من اقتراح شراء وبث البرامج المناسبة لاهتماماهم. كما أن بإمكان الأفراد الراغبين باستخدام البرامج بشكل خاص في منازلهم وكذلك الأمر بالنسبة لمجموعات المستخدمين في مراكز تعليم الكبار والروابط التعليمية أو المشتركين في التدريب المهني.

دورات تعليم الكبار

هتم عادة مضامين برامج من هذا النوع لتعليم الكبار بوقت فـراغ الناس وبالحياة العائلية ورغبة المواطنين بمعرفة لغات أجنبية والقضايا الثقافية والاقتصادية ودورات " افعله بنفسك " ومعارف تتعلق بالتكنولوجيـا. ويمكن أن تستهدف البرامج إما التعليم الذي يشـرف عليـه أسـتاذ، كالصفوف المسائية مثلاً، أو الموجهة إلى الدراسة الخاصة في المترل.

يعتبر برنامجنا "مدرسة البيانو" مثالاً نموذجياً. فهو موجَّه للمبتدئين. تتضمن السلسلة برامج مدة كل منها ١٥ دقيقة، ويتم إنتاجها بميزانيـة

هزيلة نقدمها نحن. وتبلغ تكاليفها ٢٠ ألف دولار للحلقات العشر الأولى. ثم اتفقنا مع ناشر ليؤمن الكتب المرافقة، وتعاونَّا مع شركة إنتاج فيديو لتسجيل هذه الحلقات على شريط فيديو. وفي كلتا الحالتين كنا نحن أصحاب الامتياز. وتمَّ بيع عشرة آلاف نسخة من الكتاب وخمسة آلاف نسخة من شريط الفيديو. وهذا يعني أن جميع نفقاتنا قد تمت تغطيتها.



نموذج آخر من سلسلة " افعله بنفسك Do It Your Self ". عرضت علينا إحدى الشركات نشر ١٢ حلقة من برنامج " افعله بنفسك " بسعر منخفض. وذكرنا في جوابنا اهتمامنا بالاتصال بسلسلة من المحلات التجارية التي تبيع جميع أنواع مواد البناء والمواد والأدوات الضرورية للتطبيق، وتساءلنا ما إذا كانت هذه المحلات تريد الإسهام في تمويل البرامج. سوف تقتصر الفائدة الوحيدة التي ستحققها هذه المحلات التجارية على وضع أسمائها في قائمة الشكر التي تلي عرض البرنامج. وهكذا تمّ إنتاج البرامج وإحضارها لنا. شاهدنا البرامج ووجدناها مقبولة نوعياً، واشتريناها بسعر معقول جداً.

وبالرغم من أننا ممنوعون من عرض أية إعلانات تجارية في التلفزيون الدانمركي بحكم القانون، فإن باستطاعتنا شراء برامج من أي شـــخص. وينطبق هذا حتى على المساهمين التجاريين في التمويـــل والمـــذكورين في قائمة الشكر، وذلك شرط أن تقيَّم هذه البرامج بأنها مقبولة من جانـــب جهاز تحرير مستقل.

مزيد من التعلُّم والتدريب

فيما يتعلق بالتعلُّم اللاحق وأثناء الخدمة فإن التلفزيون المفتوح متاح لكامل نظام التعليم اللاحق وللتدريب أثناء الخدمة في الدانمرك. ولم يُقصد بالبرامج التعليمية التي يقدمها التلفزيون المفتوح أن تكون بديلاً للـــتعلُّم الذي يشرف عليه معلم. تقوم التقاليد النظرية لتعليم الكبار في الـــدانمرك أساساً على فكرة أن التعليم المهني يجري في بيئة اجتماعية، وبالتالي فـــإن التجربة الاجتماعية الإيجابية شرط أساسي للحصول على نتائج تعليميـــة جيدة. يشكِّل تفاعل " معلم- طالب " أساساً للعملية التعليمية. ولهذا فإنه أمر إلزامي أن تكون البرامج التلفزيونية أداة في العملية التعليمية، تعقلـــن جهود المعلمين وتدعمها، وذلك جزئياً من خلال توفير وقت المواجهة في الأقسام الهامشية من العملية التعليمية، وجزئياً أيضاً من خـــلال تقويـــة العملية التعليمية في الحالات التي يستطيع فيها اتصال الفيديو البصري أن يحسِّن النتيجة.

يُسهم النموذج التعليمي الذي يعتمد البنية البصرية في التعلـــيم في تحطيم الحواجز التي أوجدتها مصاعب القراءة والكتابة عند جماعات واسعة من الناس.

إنها لمهمة ضخمة أن تقنع نظام التعلُّم الدانمركي أن يســـتفيد مـــن الإمكانيات العظيمة التي وفرتها التكنولوجيا الجديدة بما فيها التلفزيـــون. يجب شراء الأجهزة التقنية الجديدة، كما يجب تطـــوير بـــرامج العقـــل

الإلكتروني والمواد المُعَدَّة للاستخدام مع الأجهـزة السـمعية البصـرية والبرامج التعليمية لتحل محل أو تساند أو تضاف إلى التعليم الذي يوجِّهه المعلِّم. وأخيراً وليس آخراً، فإن المعلمين المتدربين يجب أن يُعَلَّموا كيـف يستخدمون التكنولوجيا الجديدة، كما يجب أن يؤهَّلوا لمواجهة التحدي الأعظم وهو أن مهنة التعليم بكاملها يجب إعادة تعلُّمها.

ولكن، وبعد سنتين من العمل المستمر في التلفزيون المفتوح، فـإن التجربة ما زالت مستمرة. لقد قدَّمنا عدداً من المسلسـلات القصـيرة الموجهة إلى التدريب أثناء الخدمة. ونحن الآن بصدد إنتاج مسلسـلات أطول. إننا لا ندخر وسعاً لإيجاد مشاريع تستطيع أن تعمل فيها جميـع الوسائط معاً. المثال الراهن على ذلك هو المسلسل الذي أُنتج بالتعاون مع المؤسسة الدانمركية للعمل من أجل بيئة أفضل. يتألف المسلسل من أربـع حلقات حية وهو جزء من التدريب للموظفين المسؤولين عن السـلامة. جميع أماكن العمل الدانمركية الكبرى ملزمة بأن يكون لديها موظفـون مسؤولون عن السلامة، ويجب عليهم أن يحضروا سنوياً دورة في متطلبات السلامة. بإنتاج هذا التعليم كدورة تلفزيونية والحفاظ علـى مـوظفي السلامة في بيئة عملهم العادية حيث يشاهدون البرامج التلفزيونية، فإنـه لمن الممكن إنتاج دروس الدورة بثلث تكاليف الفصل الدراسي العادي، حيث يجب على المشاركين أن يسافروا إلى مركز التدريب. يتم تجميـع الموظفين المسؤولين عن السلامة في قاعة العمل ساعتين أسـبوعياً ولمـدة شهر. أولاً، باستطاعتهم مشاهدة البرنامج الحي والاتصال الهاتفي لطرح أسئلة أو تقديم تعليقات. وتمَّ توزيع المواد المطبوعة عليهم مسبقاً. ومـن الممكن، مباشرة بعد البث، الاتصال بعدد من الأساتذة عبر الهـاتف أو الفاكس أو الإنترنت. وثمة خطط لتقديم برامج إذاعية حية يجيـب فيهـا فريق من الخبراء في مساء اليوم نفسه الذي يبث فيه البرنامج.

وسوف توفِّر التكنولوجيا الرقمية الجديدة إمكانيات تلفزيونية لإنتاج أنواعٍ من التعلُّم التفاعلي سواء عبر تلفزيون الكابل أو الفضائي، وذلك أساساً باستخدام الهاتف أو الأقراص المضغوطة.

نجاح في التطور

حين بدأ التلفزيون المفتوح منذ سنين، اقتصر وقت البث على ساعة واحدة بعد ظهر كل اربعاء وخميس. وكان يعمل فيه ثمانية موظفين، وتبلغ ميزانيته ٤٠٠ ألف دولار. وخلال نصف عام، استطعنا إذاعة ٥٠ ساعة براجمية. وبعد ذلك تحركنا بسرعة. توسَّع البث الآن ليصبح عشرين ساعة أسبوعياً، تتضمن عشر ساعات إعادة. وخلال هذا العام سنبث ٦٥٠ ساعة، وأصبحت ميزانيتنا ١،٨ مليون دولار، وعدد العاملين أصبح خمسة وعشرون موظفاً.

يتوجه التلفزيون المفتوح إلى مجموعات مستهدفة ضيقة. وهذا ما يفسِّر سبب احتلالنا أجزاء هامشية من جدولة البرنامج، وغالباً أوقاتاً متأخرة في المساء أو صباح الآحاد أو صباح أو بعد ظهر أيام الأسبوع. نستطيع، بالطبع، جذب عدد أكبر من المشاهدين إلى برامجنا. حصتنا من المشاهدين تتراوح بين ٠،٣ و٣ %.

الصور والتفكير الحدسي Images And Intuitive Thinking

والآن، أود أن أعود إلى مفهوم الصور والتفكير الحدسي، بما في ذلك أفكاري حول ما سوف يكون بالغ الأهمية بالنسبة لنا كوسطاء في مجال التعليم. اسمحوا لي في النصف الثاني من عرضي أن أرتفع قليلاً فوق مستوى المنطق والعقلانية الصارمة. سأبدأ برسم صورتين صغيرتين.

١- الصورة الأولى تتفاعل مع اللغة:

الاتصال مورد وثروة. إن من يملك الاتصال يملك السلطة. إن الكلمة، المكتوبة أو المنطوقة، أداة للاتصال وبالتالي للسلطة. ولهذا فإن

النخبة تحاول دائماً امتلاك الكلمة ووضع قواعد تحدِّد استخدامها. وفي كل وقت، تتحرك اللغة في اتجاه غير مرغوب أو غير منضبط تتم عملية تشديد القيود.عانى معظمنا اللغة كآلية للظلم والاضطهاد وفرضْ القيود على ما نعتقد وما نشعر. إنها الآلية المرغمين باستمرار على النضال ضدها.

لقد قيل إن اللغة محفوظة في قيد مُحْكَم وثابت، وذلك نظراً لأنه من الممكن استخدامها من أجل إيصال واضح وصاف للأفكار، التي تنتقل من ذهن نيِّر إلى آخر. ينتج عن استخدام اللغة الدقيقة والمنتظمة والمتناسقة نشر دقيق وصحيح للمعلومات.

ولكن اللغة ليست الواقع. وكمسألة بديهية، اللغة منفصلة عن الواقع والمجَّرد. الكلمة المكتوبة أسوأ من المنطوقة، ولكن كلتيهما بعيدتان عما تبدو عليه الأشياء والشعور والرائحة والصوت. الصور، من ناحية أخرى، ملموسة وعيانية جداً. سوف أعود إلى ذلك لاحقاً.

٢- **التمثيل**(التصوُّر، التقديم (Representation)الثاني للحياة الواقعية يقوم أيضاً على أساس المدرسة الدانمركية.

نعيش جميعاً في مجتمع " لن تستطيع تحقيق أي شيء ما لم تكن قادراً على السيطرة عليه ". ينعكس هذا في المدرسة في تثبيت المناهج والدرجات. وُجدت لسنوات عديدة سابقة رغبة لفعل شيء آخر. تمّ تجريب أسلوب البيان والتصريح بدلاً من العلامات. كما تمّ تجريب المقدرة على حل المشكلة بدلاً من المعرفة الجاهزة. كما تمّ التركيز على العملية والفعل الجماعي بدلاً من الإنتاج الفردي.

مازالت المناهج تسيطر على المدرسة الدانمركية من خلال المنهج المسيطر في التعليم اللغوي المجرد بدون أي اتصال بالواقع. والأدوات أيضاً لم تتغير.

لم يكن ممكناً أن تذهب أبعد من اختيار ما إذا كان التلاميذ قد اكتسبوا بعض المعرفة المجردة المؤقتة، وما إذا كان التعلُّم سوف يترك أي أثر على سلوك الناس فمن المستحيل أن تتأكد منه.

أشرت هنا إلى المدرسة الابتدائية والمتوسطة، ولكن ما قلته ينطبق، إلى هذا الحد أو ذاك، على جميع المؤسسات التعليمية الدانمركية. إن الرغبة في السيطرة على اكتساب التلاميذ للمعرفة يرغم جميع المتعلمين على المرور عبر قمع ضيِّق من الوعي والتجريد اللغوي.

٣- تناول الصورة الثالثة حياتنا الخاصة التي سوف تنشط فيها طرقتنا في اتخاذ القرارات:

سوف تراقب الكائنات البشرية المشاكل وحل المشاكل في حياتها اليومية الخاصة المكبترة (المضفى عليها الطابع الكومبيتري Computerized)إلى درجة عالية. وبمجرد أن هويتهم الشخصية ووضعهم الاجتماعي والاقتصادي مع السلطات والإجازات والتدفئة والعلاقات مع المجتمع والبرنامج الذي تشاهده في التلفزيون وأمور أخرى كثيرة سوف تتبدل. ولكن، ومن خلال كمبترة طريقة عرض المشاكل سوف تتم عملية فردنتها (إضفاء الطابع الفردي عليها Individualized.)وإبعادها عن ارتباطها الاجتماعي، وسوف يضع المتدربون على التعامل مع المواقف المختلفة في الحياة.

وفي الوقت نفسه، فإن الواقع في المجتمع المعاصر يصبح معقداً أكثر فأكثر، ويحتاج إلى معرفة خاصة في عدد لامتناهٍ من المجالات. إن طرق تقديم المشاكل المختلفة سوف يميل إلى أن تصبحَ منعزلة عن بعضها البعض في عملية الكمبترة، مسببة فقدان الجنس البشري للرؤية الكونية للأمور.

إن حاجة المجتمع للقابلية على إعادة التكيُّف والمرونة سوف تنعكس عندئذ في القابلية على الانتقال من صندوق صغير إلى آخـــر، ولـــيس في القابلية على التحقيق والتحليل والاستجابة المناسبة.

وسوف نستمر، على أية حال، أن نكون كائنات بشـــرية بـــدون الحاجة إلى هوية اجتماعية، وأن حاجتنا إلى أن نكون معاً اجتماعياً، وأن نمتلك مرجعية إلى جماعة معينة من الناس تستطيع أن توفر لنـــا شـــعور الانتماء والهوية، سوف يبقى هنا، حتى خارج الدائرة الأسرية الضيقة.

وقد ينتج ذلك إمكانية بروز فهم أننا سوف نحتـــاج إلى تـــدريب اجتماعي وإلى تدريب خاص لتحديد المشاكل من أجل الحياة الخاصـــة والاجتماعية في المجتمع. والآن، أكون قد وصلت إلى النقطة التي بـــدأت فيها مداخلتي: التفكير الحدسي (الذكاء الحدسي Intuitive Intelligence). أو تفكير اللاوعي. أعتقد أننا في السنوات القادمة سوف نعاني من يقظة متنامية ومن زيادة تقدير الطاقات الحدسية.

إن وعينا- ذاتنا المنطقية، التي زرعت وكرست خلال الألفي ســـنة الماضية، لم تعد مناسبة. طاقتها منخفضة جداً، وبطيئة جداً بالنسبة للحياة الحديثة. ويجب أن يتزايد ارتباطها بالمشاكل الرئيسية وبالمواقف المعقـــدة لتستطيع مواكبة الأحداث. إن الكلمة، ســـواء المكتوبـــة أو المنطوقـــة، أصبحت بليدة جداً بحيث يتعذر استخدامها.

ولكن هذا ليس مهماً حقيقة نظراً لأننا نملك طاقة كامنة في داخل أنفسنا. يمتلك اللاوعي (ما تحت الوعي Subconcious) طاقة هائلة. إننا قادرون على أن نتمثّل مباشرة في لاوعينا معلومات تزيد مئـــات آلاف المرات عن تلك التي نستطيع أن نختزنها في وعينا.

الصور والاتصال عبر الصور، عالمنا نحـــن كأنـــاس تلفزيـــونيين، مشحونة بالمعلومات إلى درجة يتعذر استخدامها في وعينا. ولكن مـــن المؤكد استخدامها في اللاوعي.

ولهذا يجب أن نبدأ برعاية لاوعينا – الحدس – على نحـــو أكثـــر. ويجب أن نثق به إلى أعلى درجة. كما يجب أن نتعلم النماذج المعقدة من الاستجابة للمشاكل المعقدة، حيث مقدرة الوعي منخفضة جداً. وسوف نتعلم بشكل متزايد من خلال التجربة أكثر مما نتعلم من خلال الوسائل العقلية والعمل الواعي للعقل.

بالطبع، هذه ليست معلومات جديدة. لقد حصلنا على معظم مـــا تعلّمناه وما نحن قادرون على فعله من خلال التجربة، وعمليـــاً بـــدون استخدام وعينا. ولكن لم يتم الاعتراف بذلك بعد. وخلال آلاف السنين رعى الإنسان التفكير والذهن العقلاني اعتقاداً منـــه أن الـــوعي كـــان المسيطر.

ولكننا ما زلنا، وإلى حد كبير، موَّجَهين بفعل العقـــل الحدســـي. وحتى الآن لم تتم الاستفادة من العقل الحدسي علـــى نحـــو كـــاف. إن المشكلة بالنسبة لكل من المجتمعات السياسية والدينيـــة هـــي أن العقـــل الحدسي من الصعب السيطرة عليه وهو على نحو خاص غير قابل للتوجيه كما هو الحال بالنسبة لوعي الناس.

ما الذي يقيِّد التركيز على الحدس بالنسبة لنا كمنـــتجين للمـــواد المعدة للاستخدام مع الأجهزة السمعية البصرية (برامج العقل الإلكتروني) للمجتمع المعلوماتي؟

١- سوف يتم تخفيض قيمة المعلومات والتكنولوجيـــا الخاضـــعة للسيطرة الكاملة للعقل والمنطق والوعي. وسوف تزداد أهميـــة الصـــور والمعلومات المصورة.

٢- سوف تكون الأفضلية الأولى للاتصال ذي الاتجاهين، وسوف تؤدي التسهيلات التفاعلية في إيصال المعلومات دوراً حاسماً. وهذا يعني أن مستقبل الرسالة يجب أن يمتلك إمكانيات التأثير على كل من مجرى المعلومات وشكل هذه المعلومات نفسها.

٣- تشغيل جهاز الاستقبال يجب أن يكون " ملموساً " ومتصلاً بالواقع، الأمر الذي يعني أن يتم التحكم به بواسطة الصوت والحركة وليس بواسطة التفكير.

ولأكن أكثر تحديداً، دعوني أعود أخيراً إلى صوري الصغيرة الثلاث للحياة الواقعية. فإذا ما بدأنا بفرضية عن اللغة والوعي فإن التطور سوف يقودنا بعيداً عن النقل الواضح والمتميز والواقعي للمعلومات بين الكائنات البشرية. وهذا لا يعني أننا سوف نحتاج هذا النوع من التفاعل (ليس مؤقتاً على الأقل)، بل إنها سوف تفقد أهميتها.

جهاز الاستقبال الكومبيبوتر أو جهاز التلفزيون، يجب أن يكون قادراً على العمل على المستوى الصغير (الجزئي Micro)وعلى المستوى الكبير (العام Macro). يجب أن يكون قادراً على أن يقفز سريعاً من مستوى لغوي ملموس ومعزول ودقيق إلى مستوى بصري يصف الجماليات والتجانس.

أما فيما يتعلق بالفرضية حول ثقافة السيطرة والميول إزاء تسهيل العملية ، فمن الممكن رؤيتها منذ الآن. العلوم الوضعية، على سبيل المثال، مفتوحة حالياً على العلوم الإنسانية غير الدقيقة: من المقبول أن ثمة أشياء لا يمكن إيضاحها منطقياً وبشكل نهائي، ولكن من الممكن تجربتها وحدسها. وهذا سوف يعني بالنسبة لنا، وفي مقدرتنا كعمال في مجال المعلومات، أن المستخدمين (المستعملين، المستفيدين Users) سوف

يحتاجون أو يطلبون تأثيراً مشاركاً فيما يتعلق *بأي* معلومات يريدون ومتى يريدونها وأخيراً وليس آخراً كيف يريدونها.

يبدو الأمر كأحجية، ولكن مستخدم اللاوعي يحدِّد طلباته. ومن الأرجح أن يكون أكثر طلباته أهمية أن المستخدِم سوف يمتلك تأثيراً مشاركاً في الوقت الذي تحدث فيه عملية نقل المعلومات ونشرها. وكنتيجة لهذا، فإن الناس سوف يشاركون في المسؤولية بخصوص ما يتلقونه، وأين هم ذاهبون. وفي مجرى هذه العملية، فإن الهدف المثبت مسبقاً والقابل للسيطرة عليه، وبالتالي الثقافة الراهنة للسيطرة سوف يتم التخلي عنها تدريجياً.

وأخيراً، الفرضية المتعلقة بالحياة الخاصة. إن أداة المعلومات (التقاء الكومبيوتر مع جهاز التلفزيون) سوف تكون في المستقبل قادرة على القيام بمهام ملموسة على نحو متزايد، وبهذا تضع إنجاز المهام في سياقها الاجتماعي. ولكن حياتنا الاجتماعية ما زالت تتطلب مقدرتنا على القيام بمهام اجتماعية بجدارة، كما أن في حياتنا الاقتصادية وفي حياة الجماعة ثمة حاجة صريحة لهذه الإمكانيات.

وهكذا، ففي رأيي، سوف تكون ثمة حاجة للتدرُّب على التفكير الشامل والسلوك الشامل بواسطة الكومبيوتر وجهاز التلفزيون الإلكتروني كإجراء مضاد لمنع مكننة حل المشاكل.

سوف يكون ببساطة ثمة حاجة للتدريب على الاستجابة بشكل مناسب في المواقف الاجتماعية المعقدة خارج نطاق العقل الواعي المبتور، الأمر الذي يعني تغذية واستثارة المقدرة على الحدس.

إننا مقيدون بوعي مبالغ في تقديره طوال العديد من مئات السنين، ولكنني أعتقد أننا نستطيع في السنوات القادمة أن نبدأ بتحرير أنفسنا ثانية

من قيوده. ومن المفارقة أن هذا سيفرضه تطور تكنولوجيا المعلومـــات. وبالنسبة لي شخصياً، فإنني أتطلع إلى المشاركة في هذا العمل.

ثانيــــاً: قصص ناجحـــة من البرمجـــة التعليميـــة

١ – ألغاز العالم – مشروطة ومفهومــــة

وولف–غانغ هومتنغ*
Wolf-gang Homting
دائرة الثقافة والمجتمع
ZDF-Maniz

تحدَّثَ الناقد الأدبي المعروف MarcelRrich-Ramick مرة عن نفسه بخصوص الأدوار المختلفة التي يؤديها في البرامج الحواريـــة (العـــروض الكلامية Talk Show) كما يلي: "منذ سنوات كنت أقدِّم متعة كمعلِّم، واليوم يسمونني مسلٍ. أود أن أكون الاثنين، ،استمتع أن أكون الاثنين ". المحطة التلفزيونية من نوع الخدمة العامة تجد نفسها في الوضع ذاته. هناك مهام وتقاليد تعليمية كرَّستها أنظمة الخدمة العامة في ألمانيا بقوة والتـــزام منذ تأسيسها. وفي زمن المنافسة مع الشركات التجارية أخذ المشاهدون يديرون ظهورهم لهذه البرامج التعليمية.

ونحن في قناة ZDF نستطيع أن نقول لكم شيئاً أو شـــيئين حـــول ذلك. إن وضعنا المتمثل في كوننا نمتلك قناة واحدة فقط، علينا أن نقدِّم عبرها برنامجاً كاملاً، قد جعل من الصعب في السنوات الأخيرة أن نجـــد مكاناً مناسباً لهذا الصنف من البرامج. لم يكن بمقدورنا إطلاقاً أن نتراجع لنصبح قناة ثانية ونحقق مكاناً لائقاً للجمهور المستهدف الذي، بـــالرغم من صغره، يستقبل بشكل منتظم هذا النوع من البرامج ويستفيد منه كما آمل.

* متخصص في مجال التعليم خارج المدرسة. يعمل محررا في دائرة التعليم في ZDF.

جفَّ هذا المنظر بفعل الرياح العاتية. وابتعد المشـاهدون، وذلـك بدون شك، بسبب انجذابهم لمشاهدة عروض بعد الظهر التي تبدو شبيهة بالحياة الواقعية بدلاً من مشاهدة تحليلات وعمليات مُعَدِّة بشكل تعليمي. أُرغمنا في ZDF على معاناة ذلك بطريقة قاسية جداً. ولهذا فـإن شـيئاً جديداً بالكامل يجب التفكير به وتطبيقه جذرياً. وإذا ما أردنا أن ننقـل مواضيع هامة مما يسمى " مضمون ثقافي " بطريقة موضـوعية وذكيـة، يجب أن نتصرف بشكل مختلف. ولهذا فقد قَرَرْنا، بعد قيامنـا بأبحـاث شاملة وعميقة حول المشاهدين، أن نحاول وأن ننـتج بـرامج تمتلـك الخصائص التالية:

- مواعيد بث من السهل تذكُّرها، وتبقى ثابتة.
- أفضل وقت بث متاح.
- مضمون واضح من السهل فهمه ومناسب للَفت انتباه المشاهد في مجالات محددة من الحياة، والذي، لو رغبت، يمكن أَن يُعَرَّف بأنه مضمون تعليمي تقليدي.

وهذه المجالات، لنذكر بعضها فقط، هي: مواضيع تاريخية ومجالات العلوم الطبيعية والتاريخ والفن والثقافة وأساطير النوع البشري والمخاطر التي تهدِّد جمال الطبيعة.

أعطى تثبيت وقت البث، من الساعة ٧،٣٠ إلى الساعة ٨،٣٠ من يوم الأحد، أقول، أعطى هذا الوقت المسائي صورة واضـحة. إننـا لا نستطيع أن نصنِّف هذه الإذاعات كبرامج تعليمية. إننا نقـدم مواضـيع عامة جديرة بالمشاهدة والتفكير بها. ماذا يفعل المشاهدون بهـا، شـيء نتركه مفتوحاً.

اسمحوا لي أن أقتبس من رئيس الدائرة الثقافية الدكتورH.H.Hillrichs، كي أوضح القرارات المتعلقة بالتخطيط لهذه البرامج:

"... منذ نهاية الثمانينات بدأ يبرز التطور التالي في مجال *المواد الوثائقية* في الدائرة الثقافية:

١- التخلي عن *البرنامج* التعليمي المثبَّت في البرنامج والاستعاضة عنه بمادة وثائقية أسبوعية، والتي بقيت غير مؤثِّرة، ويتناقص عدد مشاهديها بسبب مضمونها الصارم والأكاديمي غالباً.

٢- المراجعة المستمرة للبرامج الوثائقية، والهدف القاضي بالتوجُّه حصراً أو أساساً إلى الجمهور المتخصص المهتم بالأدب والفن والثقافة، بل أن نختار ونطوِّر المواضيع التي تصل ليس فقط إلى جماعة صغيرة من أولئك الذين لديهم معرفة مسبقة، بل أيضاً إلى مشاهدين يمكن *افتراضياً رفع مستوى اهتمامهم.*

٣- أسهمت النتائج التي توصلت إليها دراسة ARD/ZDF حول " الثقافة ووسائل الإعلام " باتجاه الابتعاد عن بعض البديهيات التحريرية التي تقول أن على المرء أن يُنَوِّر (يُثَقِّف Enlighten) المشاهد بأسرع وقت ممكن وأن يرشده بلطف إزاء ما يعرفه هذا المرء نفسه. وبدلاً من ذلك، أصبح ممكناً أيضاً موقف مختلف: لم يعد ممكناً اعتبار المشاهد مجرد متلقٍ لبعض الدروس، بل الانطلاق معه في رحلة اكتشاف، تماماً كما لو كانَ تقريباً شريكاً متساوياً.

كان ثمة برنامج واحد فقط من هذا النوع استطاع أن ينجح في تحقيق ذلك وهو مسلسل Terra-x. ولكن تجري الآن محاولات لتحقيق تطور في مختلف الدوائر، وخاصة في دائرة الثقافة والمجتمع، وأيضاً في دائرة الأدب والفن، وأخيراً في مجال العلم والتكنولوجيا، حيث تمّ التوصل إلى

نموذج متطور Knoff-holff-Show، المختلف بشكل كامل، والذي يمكن مقارنته بنجاح مسلسل Terra-x. يمكن جمع هذه المحاولات معاً تحت شعار: جعل تجربة العلم والتاريخ والثقافة أمراً ممكناً.

٤- بالإضافة إلى اتجاهات التطوير الثلاثة السابقة ثمة تيار رابع هام جداً ونعني به الطلب المتزايد والزيادة الملحوظة في الكفاءة في مجال الإذاعات الاستشارية (Counselling Broadcasts). ويجب هنا ذكر برنامج المجلة الصحية *الممارسة* وكذلك إذاعات Contact من دائرة الكنيسة والحياة، التي لاقت استجابة مُعتبرة من المشاهدين.

يمكن اختصار هذه الأسطر الأربعة من التطور على النحو التالي:

- قادت إلى حقيقة أن دائرة الثقافة الرئيسية قد أوجدت مهاراتها وخصائصها إلى أبعد حد في مجال ما هو جماهيري وإلى حد أقل فيما يتعلق بخدمة الجمهور المختص المحدود الذي لديه قدر من المعرفة بالموضوع.
- أدت إلى اقتراب الثقافة من قضايا *الحياة والبقاء*.
- أدت إلى بث النشاط والحيوية وتحديث *مفهوم الثقافة المُدْرَك بمعناه الواسع* والذي يقوم على أساس مبدأ الموضوع الواسع للدائرة الرئيسية.
- ومن خلال العبور الإبداعي للحدود ما بين المواضيع الفردية والمجالات التي قادت إلى زيادة في المواضيع الجديدة وأيضاً إلى أساليب سرد جديدة وأشكال عرض وتقديم جديدة.

ومع وجود المشاهد الافتراضي لمسلسلنا الجديد، أشار الدكتور هيلريك إلى أن نتيجة أخرى لدراسة ARD/ZDF " الثقافة والإعلام " والتي لخّصها على النحو التالي:

(... إن " المختص الثقافي " المهتم بأجزاء ثقافية ضيقة فقط هو الاستثناء، في حين أن " غير المختص الثقافي " المهتم بمجالات تتاخم اهتماماته الرئيسية هو القاعدة. وبالإضافة إلى ذلك، أشارت هذه الدراسة إلى أن الجمهور الافتراضي المستهدَف المهتم بالثقافة بمعناها الواسع يبلغ ١٢%، ومن الممكن زيادة هذه النسبة. وأعطت الدراسة التلفزيون فرصاً محدودة لتجاوز حواجز التواصل التقليدية إلى البرامج الثقافية وللتقريب من الثقافة أولئك الذين أبعدهم تنشئتهم الاجتماعية وأسلوب حياتهم عن الثقافة.

لقد نجحت البرامج التي تصوَّرناها وفق هذه الخطوط إلى حد أبعد مما لو كنا نتوقع الاستجابة لرغبة الناس في أن تكون مطَّلِعَة و" متعلِّمة " في آن. كانت ردود الفعل إزاء هذا المسلسل ومازالت مدهشة.

قام الشكل الوثائقي بدور حاسم. إن رغبة المشاهدين بالاستماع للقصص أن تُروى لهم، ولقبول الأسلوب السردي الذي من السهل إمساكه ومتابعته، لم تكن مفاجئة. لقد تمت مخاطبة التفكير والقلب أن هذا الاتجاه هو وحده القادر على إثارة الاهتمام بهذا السيل الجارف من البرامج الذي يغمر المشاهدين.

أود تقديم ثلاثة أمثلة. دعوني أبدأ بالمسلسل الجديد الذي أسميناه - أبو الهول Sphinx – أسرار التاريخ ". يوجد في مجرى التاريخ أحداث مشهدية مثيرة وشخصيات تاريخية ما زالت تثير خيال الناس حتى يومنا هذا. وتبقى أسباب هذا السحر غامضة. وكانت هذه الحقيقة هي المشجب الذي علّقنا عليه المواد الوثائقية المخططة لهذا المسلسل، الذي لاقى نجاحاً كبيراً. إن الحاجة إلى تفسير أسرار العالم واضحة جداً وصريحة، حتى بالنسبة لأناس ليس لديهم أي وعي بالتاريخ: ولهذا ركّزنا في الحلقات الأولى على الشخصيات البارزة التي يعرفها الجمهور نظراً

لكونها معروفة جداً. واستفدنا من القوالب النمطية ودمرناها في الوقـــت نفسه. وفي هذا السياق استطاعت القصص أن تعيش. وكانت كليوباترا وهانيبال والهونز من الشخصيات التي تناولتها الحلقات.

والمسلسل الذي استمر عرضه علىZDF وفق هذه التصورات الـــتي أوضحناها هو Terra-x – المغامرة في المجهول -. أصبح هـــذا المسلســـل جزءاً لا يتجزأ من أمسيات الأحد. واستُقْبِلَت المواضيع التي يعالجها على نحو جيد. وتمّ عالياً تقدير الحافز على التأمل العقلي، ليس لصالح الإثارة، بل من أجل المزيد من متابعة المقاربات الجدية للمواضيع بمساعدة العلم.

من هم مشاهدو هذه البرامج؟

بلغ متوسط مشاهدي كل حلقة ٥،٤٨ مليـــون (٢،٩٨ نســـاء و ٢،٥ رجال). وكانت النسبة من تقدير المشاهدة العامـــة ١٧،٧ %. وهذا وضع جيد إذا ما أخذنا بعين الاعتبار احتدام المنافسة بين الـــبرامج. ومن بين المشاهدين هناك ١٢ % ممن يحملون شهادة دراســـية تؤهلـــهم الدخول إلى الجامعة و٤% من العمال العاديين و٥% من العمال المهـــرة و٩% من الحاصلين على التعليم الابتدائي فقط و١٤ % يعيشون في بيت يمتلكونه.

أما فيما يتعلق بالتركيب العمري للمشـــاهدين فـــإن ١٦٠ ألـــف مشاهد تتراوح أعمارهم بـــين ٦-١٣، و٥٥٠ ألـــف مـــن ٤٠-٤٩ و ١،٥٧ مليون من ٥٠-٦٤ و ١،٩٢ مليون فوق ال ٦٥ ســـنة. والآن نرى أن مهمتنا الأساسية هي النجاح في جذب المزيد مـــن المشـــاهدين الشباب.

من المهم القول إن مادة مساعدة متخصصـــة تمّ توفيرهـــا لجميـــع البرامج تقريباً وهي: كتب وأقراص مدمجة وأشـــرطة فيـــديو وكتيبـــات ونشرات...الخ.

الإنتاج بحاجة إلى أموال. ومن أجل تأمين التمويل عقدنا اتفاقيات مع شركاء أسهموا في النقاش حول المضمون، ومنهم قنوات تلفزيونية عديدة ألمانية ويابانية واسترالية.

أود في النهاية أن أشير إلى أن مسؤولية جميع هذه البرامج تقع على عاتق دائرة واحدة، وهي دائرة الثقافة والمجتمع، التي تسير على تقاليد سابقتها دائرة التعليم والثقافة ودائرة التعليم والمجتمع.

٢- أيها الطفل... إنه أنت
أو
كيف أصبح " الحيوان المفترس " في غرفة معيشتك كائناً بشرياً

كارين براون*
Karen Brown
القناة الرابعة- لندن

يُعتبر هذا المسلسل الذي يتألف من ست حلقات مثالاً جيداً على نوعية البرامج التي تنتجها دائرة التعليم في القناة الرابعة. إنه برنامج جماهيري وسهل المنال، يهدف تسلية المشاهدين أولاً ومن ثم تعليمهم. ولكن حقيقة أن هدفه الأول هو إرضاء المشاهدين لا تعني إطلاقاً أن المطامح التعليمية أقل وضوحاً.

حاولت هذه الحلقات عرض التطور الجسدي والعقلي والاجتماعي للكائن البشري الصغير، بدءاً من الولادة، مع التركيز على السنوات الثلاث الأولى من حياته. تمت معالجة الموضوع من منظور الطفل. وما نتج عن ذلك ليس مسلسلاً حول " كيف تربي طفلك "، بل مسلسلاً، بالرغم من مساعدته للآباء، يبني فهماً لطبيعة الأنواع البشرية، ويوضح لماذا يتصرف الأطفال الرضَّع والأطفال الصغار بالطريقة التي يتصرفون بها.

وكما كتب صانعو البرنامج: يحقِّق الطفل في السنتين الأوليين من عمره أكثر مما يحقِّقه في بقية حياته. وخلال ١٥ شهراً قصيرة يحقِّق

* مسؤولة عن التعليم في القناة الرابعة، ومكلّفة بمهمة تطوير الاستراتيجية التعليمية للقناة.

الطفل ما احتاج الجنس البشري آلاف السنين من التطـور إلى الانتقـال الكامل إلى بنية الهيكل العظمي المنتصب والسير على قدمين .

وتمّ إنتاج البرنامج بالتعاون بين القنـاة التعليميـة وديسـكفري والموزعون والقناة الرابعة. وبلغت ميزانية إنتاج كل حلقة طولها نصـف ساعة عشرين ألف جنيه استرليني. وقد كنت المحرر المسؤول عـن هـذا البرنامج.

تقرَّرَ بث البرنامج في وقت الذروة على الساعة الثامنـة والنصـف مساءً، أي تماماً في الوقت الذي يعود فيه الناس إلى منازلهم ويتوقعون أن تُقَدَّم لهم التسلية بعد يوم عمل شاق، وكذلك تماماً في الوقـت الـذي تُشَكِّل فيه القنوات الأخرى أقوى منافسة. بلغ معدل مشاهدي البرنامج ثلاثة ملايين، ونال إعجاب الشبيبة والنساء.

ثمة مثل بريطاني قديم يقول: " لا تعمـل إطلاقـاً مـع الأطفـال والحيوانات ". ولكن المنتجين أرادوا تبني مقاربة فيلم الحيـاة المتوحشـة لمراقبة الأطفال تماماً كما تراقب الحيوانات، وحاولوا تسجيل كل مرحلة من مراحل تطورهم. وبعد قليل من التجريب، بات واضحاً بسـرعة أن عملية التصوير تحتاج إلى الكثير من تقنيات الدراما أكثر من حاجتها إلى تقنيات أفلام الحياة المتوحشة.

وكان عليهم إيجاد منهج العمل الذي يمكنهم من مجـاراة المعرفـة الأكاديمية لتطور الطفل وللسلوك الطبيعي لسلوك الكائنـات البشـرية الصغيرة. ومن أجل امتلاك أحدث المعارف العلمية التي توفرها أحـدث البحوث، اعتمد فريق الإنتاج على مساعدة البروفيسور في علم الـنفس Annette Karmileff، التي أصبحت مستشارة للبرنامج. وقـد فهمـتْ التحدي المتمثّل في المساعدة على تحويل العمل الأكاديمي إلى معلومـات

واضحة وبسيطة وبصرية. وهي التي وضعت الكتاب المرافق لبث البرنامج.

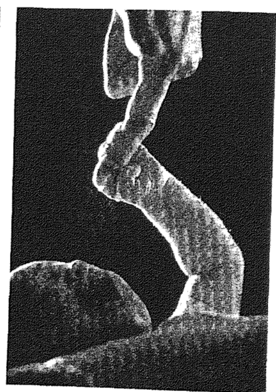
واتبعتْ المواضيع التسلسل الزمني من الولادة والحياة المبكِّرة وحتى سن الثلاث سنوات. ولم يكن سهلاً تصوير منعطفات هامة مثل كيف نتعلم كيف نفكِّر ونخطِّط ونحل المشاكل.

كما أنه من الأصعب أن تشرح بكلمات نوعية الحلول المتخيَّلة التي توصلوا إليها. والأكثر صعوبة من مشاهد المعلومات العامة هذه كان السيطرة على اللحظة الحاسمة للتطور في اللحظة المؤقتة التي يحققها الطفل. وحضرَ الآباء جلسات تمَّ فيها توضيح المراحل السلوكية، وعرضوا فيها متى يمكن أن يتوقعوا حدوثها. وطُلِبَ منهم عند عودتهم إلى منازلهم أن يتصلوا هاتفياً حينما يبدو أن إحدى هذه التطورات يبدو أنها على وشك أن تحدث. كذلك احتفظ الآباء بسجل يُدَوِّنون فيه يوميات التطور الشخصي لطفلهم، وتمّ استخدام هذا السجل لتقديم معلومات للحلقات الأولى وللكتاب المرافق لبث البرنامج. لقد كانت مكالمة هاتفية هي التي مَكَّنت المصور من تصوير اللحظة التي تعلَّم فيها الطفل لأول مرة أن يستخدم حركة الكماشة عن طريق الإبهام والسبابة. لا يوجد حيوان يمتلك هذه المقدرة التي تطورت إلى التَمَكُّن من إغلاق سدادات الزجاجات.

هذا النوع من التصميم من جانب صنَّاع البرنامج والأفراد المتعاونين معهم ليس غريباً بالطبع في تاريخ صناعة الأفلام. تتمثّل مأثرة برنامج " أيها الطفل... إنه أنت " في أنه أوجد طريقة لتقديم معلومات حول تطور الطفل بطريقة غير تعليمية، وذلك عن طريق ابتكاره للقواعد التي تسمح للجمهور أن يرى كل شيء بنفسه. وفي الوقت نفسه نجح البرنامج في جذب الجمهور وتسليته.

لقد تمّ بث جميع برامج القناة الرابعة التعليمية تقريباً أثناء وقت الذروة، سواء منها التاريخية أو الصحية أو الاجتماعية أو الحملات والاهتمامات الخاصة، وكان الهدف من ذلك الوصول إلى الجمهور والظفر به ليشاهد برامج تعالج مواضيع ربما كانوا يعتبرونها غير مثيرة للاهتمام أو غير هامة. وقد تمّ دعم هذه البرامج بالكتيبات والخطوط الهاتفية والنقاشات على الإنترنت...الخ.





٣- النجاح في شبكات الكابل
قناة ديسكفري

جوسي تايلور*
Joyce Taylor

قضيت ثماني سنوات من عمري منتجة ومخرجة أفلام فيديو في الجامعة. وأنتجت برامج عن المورِّثات والجيولوجيا والإدارة والميكروبيولوجيا والجراحة والسباكة. كما تعلمت أيضاً أن أعيش مع حقيقة أنه من السائد في الأوساط الأكاديمية أن تكون الكتب محترمة والتلفزيون غير محترم. حضرت الكثير من حفلات العشاء، وسمعت الناس يقولون لبعضهم أنهم نادراً ما يشاهدون التلفزيون، وأنهم يعتبرون اهتمام أولادهم بالتلفزيون " أمراً سيئاً ". هذا أمر مؤسف، وذلك نظراً لأن التلفزيون والفيديو يتيحان فرصاً عديدة. كنافذة على العالم تأخذنا إلى أماكن ومواقع لا نستطيع رؤيتها أو مواجهتها بوسيلة أخرى. ويستطيع التلفزيون، كمزوِّد بمادة لدراسة الحالة، أن يقدِّم سياقاً عاماً، وأن يصوِّر الأمثلة. إنه يستطيع أن يعرض عملياً مهارات " كيف ".

اتصالات ديسكفري Discovery Communication ، شركة متخصِّصة بتقديم إنتاج نوعي وخدمات نوعية لإرضاء الذهن المحب للإطلاع. ويقع التلفزيون في قلب ديسكفري ممثَّلاً بقناة ديسكفري

* مديرة القسم الأوروبي في محطة ديسكفري منذ ١٩٩٥.

والقناة التعليمية. تنتشر ديسكفري في أنحاء العالم كافة عبر ستين محطة تلفزيونية أرضية، وتصل في أوروبا إلى أحد عشر مليون مشاهد.

تقدِّم قناة ديسكفري برامج وقائعية (تتعلق بالوقائع والحقائق Factual Programming) نوعية وسهلة الوصول والتناول، تجذب وتسلي وتحفِّز. إننا ندعو مشاهدينا إلى أن " يكتشفوا عالمهم ". ونفعل ذلك بطريقة مناسبة لخصائص كل منطقة. وهكذا فإن ٢٥ % فقط من البرامج هي نفسها التي نقدمها في أمريكا. البرامج التي نبثها ليست تعليمية، ولكن يمكن استخدامها كأداة تعليمية، ونعرف، من خلال أبحاثنا، أن مشاهدينا يتوقون إلى أن يتعلموا من المشاهدة.

القناة الأخت لنا في أوروبا هي القناة التعليمية TLC). وهي ما نسميه " تلفزيونٌ مفيدٌ حقيقةً ". تشكِّل جوهر برمجته الأمور العملية " كيف How To "، وهي تشمل: البستنة والمهن وديكور المنازل والطبخ وصيد السمك والرحلات. تدعو جميع هذه البرامج المشاهد أن ينتقل " من المشاهدة إلى الفعل ". في أوروبا، تبث TLC برامجها أثناء النهار. أما ديسكفري فتبث برامجها في أوقات المساء. (أعترف أننا نستخدم مصطلح TLC حيثما يكون ممكناً، وذلك لأننا وجدنا أن كلمة " تعلُّم " تُبعد المشاهدين ولا تُعبِّر بشكل مناسب عن جوهر القناة وحقيقتها).

ثمة خوف من أن النمو المتزايد في أعداد القنوات التلفزيونية قد يؤدي إلى التخلُّص من البرامج الوثائقية. وأننا سوف نغرق في بحر من المسلسلات التلفزيونية الخفيفة (Soap Opera) وعرض الألعاب (Games Show). أدت هذه الزيادة بالطبع إلى زيادة الترفيه، ولكنها أيضاً أتاحت لقنوات مثل قناتنا أن توجد وأن تنمو. وأدت بعد ذلك إلى وجود رغبة حقيقية بهذا النوع من البرامج الذي نقدمه.

رعت ديسكفري في العام الماضي، بالتعاون مع الأمم المتحدة، أوسع بحث على نطاق كوني جرى حتى الآن. غطَّى البحث مجالاً واسعاً مـــن المواضيع والآراء، ولكنه تضمَّنَ بعض الأسئلة حول التلفزيون. سُئِلَ الناس عن أهم الإسهامات أو الخدمات التي تقدمها البرامج التلفزيونيـــة الـــتي يشاهدونها. كان التعلُّم هو الإسهام الهام الثاني بعد "الترفيه". الإسهامات الأخرى مثل " الاسترخاء " و " الإثارة " أتت في أسفل القائمـــة. أمـــا أصناف البرامج التي يود المشاهدون مشاهدتها أكثر فقد أتت الأفلام أولاً، ولكن الأخبار المحلية والبرامج الإخبارية احتلت المركز الثاني والثالـــث. برزت فروق إقليمية مثيرة للاهتمام يبدو أنها تشير إلى وجود نوع مـــن التسلسل الهرمي في ترتيب الحاجات.



ففي البلدان التي يكون فيها مجال الاختيار (المتاحية Availability) محدوداً بسبب قلة عدد القنوات، توجد رغبة عالية بالترفيـــه. كمـــا أن البرامج الإخبارية في الكثير من هذه الدول لها مدلولات سلبية، وذلـــك نظراً لأنها مرتبطة بالدولة وبالدعاية الرسمية. أما في البلدان الأكثر نضجاً وحيث يتوفر عدد كبير من المحطات فثمة شعور بأن الحاجة إلى الترفيـــه

الغبي قد أُشْبِعَت، وأن هناك عطش لمواد مثيرة للاهتمام ووقائعية، أي تتعلق بالوقائع والحقائق. ففي إيطاليا أبدى أربعة من خمسة من المبحوثين رغبتهم بمزيد من البرامج الوقائعية. وعلى خلاف البلدان الأوروبية الأخرى، تقدِّم القنوات التلفزيونية الإيطالية نسبة قليلة من المواد الوثائقية. وعندما بدأنا البث في إيطاليا في مطلع هذا العام، سُرِرْنا بهذه النتيجة.

ونقتفي في ديسكفري أثر تصوُّر المشاهد للقناة في فترات دورية منتظمة. وحين سُئِلَ المشاهدون أن يُقَيِّموا ديسكفري بالنسبة لقنوات الكابل الأخرى، وضعوها في القمة و خمسون % منهم قيَّموها بأنها ممتازة أو جيدة جداً. تطمح ديسكفري لأن تكون من القنوات التي تقدِّم لك برامج " تجعلك معنياً ومهتماً ".

من هو مشاهد ديسكفري؟ تستهدف القناة الكبار الراشدين. ولكننا نعرف أن لدينا الكثير من الشبان المتعاطفين الذين يشاهدون القناة أيضاً. قد يقول المعلنون أن جمهورنا أعلى من السوق وأكثر تعليماً، وأننا نتوجه نحو الرجال أكثر من النساء. ولكن الدراسات الإحصائية للسكان طريقة بالغة الدقة للحكم على جمهورنا، كما استخدمنا طرقاً أخرى مختلفة للتعرُّف على جمهورنا. سَمِّينا بعضهم مغامرين- وأساساً الرجال المبهورين بالعالم المادي، وبراغماتيين – أساساً النساء المهتمات بالجانب العملي من الحياة، وإنسانيين – كلاً من الرجال والنساء المهتمين بالناس والتاريخ والثقافة. تجد كل مجموعة أجزاء جذابة مختلفة في برامج ديسكفري. ولكن، وفقط لأضيف إلى النقاش السابق حول البحث: أعتقد أنه عظيم لأنه يخبرنا أين نحن، ولكنه ليس بهذه الجودة حين يقول لنا: أين يجب أن نكون.

وبالطبع، فإنني في قناة ديسكفري أمثِّل قناة تجارية (Commercial)، وليس قناة خدمة عامة (Public Service)، ويجب

علينا أن نقدّم للمشاهدين ما يريدون بطريقتين: الأولى، يجب أن يمتلك العرض الواسع المقدرة على جذب الناس ودفعها لدفع رسوم الاشـــتراك. كما يجب أن ننال إعجاب جمهورنا بطريقة أكثر تركيـــزاً مـــن خـــلال البرمجة، وذلك لأننا نقاس بالحصص (التصنيف حســـب الحصـــة مـــن المشاهدين Ratings). وهذا يعني أن علينا أن ننتج برامج من شـــأنها أن ترفّه وتعلّم في الوقت نفسه. ويجب أن نجمع هـــذه الـــبرامج ونســـوّقها ونروجها بطريقة تساعد المشاهدين على أن يجدوا فيها ما يهمهم.

علينا أن نعمل بجد لترويج البرامج لعدة أسباب: أولهـــا، لـــتمكين المشاهدين من إيجادها، وثانيها، لأننا ننافس العديد من القنوات، وثالثها، لأننا نتنافس مع وسائط إعلامية أخرى على جزء محدّد من الوقت الذي يخصصه المشاهد يومياً للتلفزيون.

أجرينا بعض البحوث في وسط الشريحة العمريـــة١٨-٢٤ عامـــاً، الذين يتزايد الوقت الذي يقضونه أمام كومبيوتراتهم. وأظهـــرت هـــذه البحوث أو هؤلاء المشاهدين يعتبرون بشكل عام مشاهدة التلفزيون تجربة سلبية تدفع إلى الاسترخاء. في حين أن استخدام الكومبيوتر هـــو تجربـــة تفاعلية (Interactive) ومُحَفِّزة. احتلت مشاهدة ديســـكفري مكانـــاً متوسطاً بين هاتين التجربتين. إنها لا تتطلب درجة عالية من التفاعل كما هو الحال في الكومبيوتر، الذي يتطلب انتباهاً كاملاً، ولكنها ممتعة لأنهـــا ليست سلبية بالكامل.

وقال بعض أفراد عينة الاختبار عن ديسكفري أنهـــا: " ترفّـــه في الوقت الذي تُخْبِر " و " مشاهدة ديسكفري عبارة عن وقت ينقضي في التعلُّم والمتعة " و " إنها مثل المدرسة التي تستمتع بها ". أحب هذه الأقوال لأنها تشبه تماماً تعليقات الطلاب على محاضرة يلقيها أستاذ جيد. يجـــب

علينا أن نجد المقدِّم المختلط المناسب، والنصوص والمواد المصوَّرة التي تجذب وتسلي مشاهدينا وتدفعهم إلى معاودة المشاهدة.

أشرت في البداية إلى أن القنوات تقع في قلب ديسكفري، ولكنها أيضاً تتنوع وتقدِّم الفيديو والأقراص المدمجة، ولدينا استثمارات واسعة في مواقع الإنترنت المليئة بالمعلومات والنشاطات التي تتضمن أحداثاً حية تفاعلية وأناساً يرسلون تقاريرهم من مختلف أنحاء العالم.

تعودنا تسمية ديسكفري بأنها قناة مشكاة (Niche Channal)، ولكن نظراً لاتساع العروض في العصر الرقمي، تبدو ديسكفري وكأنها تقدِّم نوعاً واسعاً من البرامج، في الوقت الذي تبرز فيه إمكانية وجود قنوات رقمية ثانوية تغطي مجالات مثل التاريخ والعلم والطبيعة وأوقات الفراغ...الخ. وبهذه الطريقة فإن جمهورنا المستهدف سوف يضيق ليقتصر على التركيز على جماعات مهتمة، تشبه إلى حد بعيد قراء المجلة.

لدينا في قناة TLC نوعان من المشاهدين: أولئك الذين يشاهدون ليتعلموا كيف يفعلون شيئاً ما، وأولئك الذين يرغبون فقط أن يشاهدوا، ولمن ليس لديهم أية نية لممارسة الرسم أو الخياطة أو الغولف. كما أننا نميِّز أن لدينا العديد من الجماهير المختلفة — الشخص المهتم بالخياطة من غير المرجح أن يكون مثل الشخص المهووس بصيد الأسماك. ولهذا، فإن ما نريد أن نفعله هو أن نأخذ هذه الجماهير المنفردة ونعرِّفها على طرق أخرى لمتابعة اهتماماتها، وغالباً بواسطة الفيديو والأقراص المدمجة أو الإنترنت.

ذكرت سابقاً أن ديسكفري مشروع تجاري، ولكن في الولايات المتحدة، حيث يبلغ عمر ديسكفري عشر سنوات، أقدمت ديسكفري على العديد من المبادرات التعليمية. برنامج (Assignment Discavery) برنامج يومي مدته ساعتان، لا يتضمن أي إعلان، ويُوزع على المدارس.

كما تنتج ديسكفري دليل المعلم إلى المدارس، والذي يقـــدِّم معلومـــات تفصيلية مصممة للأساتذة. كما تقدِّم كل يوم أحد برنامج Teacher TV. وهو عمل مشترك مـــع رابطـــة التعلـــيم الـــوطني، يهـــتم بالأســـاتذة والتكنولوجيا. كما تنتج ديسكفري أعمـــالاً وثائقيـــة للاســـتخدام في الصفوف المدرسية، تساندها معلومات إضافية وأعمال توجيهية.

ثالثاً: التلفزيون والتعلُّم

جوانب العلاقات الإشكالية المتبادلة

الإذاعـــة والمتعلّم الراشد

عرض لأبحاث راهنة وأبحاث مطلوبة

نعومي سارجانت*
Naomi e. sargant

البيئـــة المتغيرة:

إنه لمن السائد حالياً تجاهل القـــوة الكامنـــة التعليميـــة للقنـــوات التلفزيونية الأرضية والتركيز على أشكال مختلفة من التكنولوجيا الجديدة. كما أنه أصبح من صالح مدراء القنوات تخفيض التزامهم بالبرامج التعليمية وذلك نظراً لأن قنواتهم لن تستطيع جذب جمهور كبير في وقت يجب فيه عليهم المنافسة مع القنوات الأخرى في لعبة الحصص (النسب والتصنيف Ratings). وقد أتى ذلك كله لصالح منتجي المواد والبرامج المســتخدمة في الأجهزة السمعية البصرية وترويج إنتاجهم في السوق. كما أن مــن صالح صانعي ومروِّجي الأجهزة الإلكترونية ترويج مثــل هــذه المــواد والبرامج التي تدفع الناس لشراء المزيد من الأجهزة. وبعد سنوات سيطرت أيديولوجيا السوق في أوروبا، ولم يؤسَّس التعلم ويمــوَّل ليــؤدي دوراً مهيمناً في هذا السوق، وأصبح وضعه شبيهاً بوضع سندريلا.

وقد ترافقت المنافسة بين وسائل الإعلام بإعادة التنظيم والهيكلــة والخصخصة، التي استُخْدِمَت بدورها لتُبَرِّر التخلي عــن الكــثير مــن متطلبات الخدمة العامة، التي كانت تقدمها الإذاعة. فعلى سبيل المثــال،

* مسؤولة عن البرامج التعليمية في القناة الرابعة، لها العديد من المؤلفات في مجال التعليم المفتوح منها: التعلُّم ووقت الراحة" و " التعلُّم بهدف" و " المتعلم الراشد".

ألغى في بريطانيا القانون الإذاعي الصادر عام ١٩٩٠ المتطلبات التعليمية من قناة ITV، كما أن القانون الجديد الذي يناقشه مجلس العموم الآن لم يضع أية التزامات تعليمية على جميع القنوات الرقمية، التي ستُعطى إعفاءً كاملاً على الأقل لمدة اثني عشر عاماً. والافتراض الكامن وراء ذلك هو أن الخيارات الجديدة التي سيوفرها التوسُّع في القنوات الرقمية سوف يتم توزيعها وفق مقاييس تجارية. ومن الواضح أن التعليم والتدريب سوف يقدَّمان فقط لأولئك الذين يستطيعون أن يدفعوا أو الذين يحصلون على رعاية.

وفيما يخص هـ.إ.ب. باعتبارها إذاعة الخدمة العامة الرئيسية، فإنه لمن الصحيح أنه تمت المحافظة على واجبها التعليمي في ميثاقها الجديد، وذلك بالرغم من أن ميزانية التعليم قد انتقلت إلى دائرة أخرى وأن الكادر الإنتاجي قد فُصِلَ من عمله وأن برامج تعليمية أقل قد وُضِعَت لتبث في وقت الذروة في البرمجة الجديدة. وفي الوقت الذي يُعتبر فيه القطاع التعليمي لـ هـ.إ.ب. تجديداً مُرَحباً به، فإنه يجب أن يكون إضافة إلى التدابير الحالية وليس بديلاً لها. ومن السخرية بمكان أن هـ.إ.ب. سوف لن تُسهم تلفزيونياً في السنة الأوروبية للتعلُّم مدى الحياة في أسبوع تعليم الكبار لهذا العام، بل ستحصر مساهمتها في الإذاعة وفي الوقت الليلي المخصص للقطاع التعليمي المسمى " Learning Zone ".

تشير جميع الدلائل إلى حقيقة أن الإذاعة التعليمية تحافظ على موقعها في المحطات الأرضية بموجب أوامر تنظيمية، مع أن التنظيم يقف ضد الاتجاهات الراهنة سواء في السوق أو في مجال التكنولوجيا المتغيرة.

أهمية البرامج التعليمية والحالة الراهنة للبحث

لماذا نرى هذه الأمور هامة؟ ولماذا لم نلاحظ كيف أن القواعد الأساسية قد تغيَّرت ضدنا جميعاً؟ يستمر التلفزيون في كونه أهم وسيلة

لنقل المعلومات، أي لتقل الأخبار والثقافة بالمعنى الواسع للمفهومين. إنه كوني في متاحيته (توفُّره Availability)، كما أنه ما زال مشاهدوه يتمتعون بحرية استخدامه. وكما أعلنت السيدة Plowden، الرئيسة السابقة للهيئة الإذاعية المستقلة: " الإذاعة ديموقراطية، ليس ثمة مقاعد محجوزة ". وفيما يخص التربويين فإن هذا مهم جداً نظراً لأن إنتاج رسالة واحدة يمكن أن تصل إلى الكثير من الكبار وبنفس التكلفة، وأن بعض الجماعات المستهدفة يمكن الوصول إليها بتكاليف معقولة فقط بهذه الطريقة، وهذا ما تعرفه صناعة الإعلان والحكومة. ليست المسألة فقط أن الإذاعة ديموقراطية، بل هي الآن شرط مسبق للديموقراطية الفعَّالة والنشطة.

سأحاول في هذه الورقة استعراض ما تقوله الأبحاث عن الحاجات المتغيرة في مجال تعليم الكبار بالعلاقة مع الإذاعة التلفزيونية. إن الأكثر إثارة للاهتمام هو أن نكتشف قلة عدد الأبحاث المتعلقة بفعالية الإذاعات التعليمية التي تُجرى الآن. ولا يمكن أن يكون هذا بالطبع بسبب الافتقار إلى المنهجية المناسبة. وتستمر البحوث الإعلامية التي تستخدم المنهجية نفسها إلى حد بعيد كصناعة رئيسية، تغطى بنفقات هائلة وتجديد متواصل للتقنيات. ويقدِّم الكثير من هذا دروساً للإذاعة التعليمية، كما أن العديد منها يؤثر على صناعة البرنامج العام. كما أن البحوث المتعلقة بالاتصال عن بُعْد (Telecommunication) تتطور باطراد.

تفسير بسيط لنقص الاهتمام بإجراء البحوث في مجال الإذاعة التعليمية، يمكن أن يكون مجرد نقص في الموارد. ومن السخرية بمكان أن هذا يمكن أن ينبثق عن عجرفة التربويين الذي يعتقدون أنهم يعرفون على نحو أفضل ماذا يجب أن يُعْمَل، أو عن عجرفة المنتجين التربويين الذين يفضلون " واجبهم الإبداعي " على التعلُّم مما وُجِدَ لمنتجين آخرين أو

لجماهير أخرى. تنبثق مشكلة مهنية من حقيقة أن بضعة منتجين أعادوا صنع مسلسلات حول الموضوع نفسه كما هو سابقاً، وأن عدة مسلسلات هي نفسها مكرَّرة. يمثل هذا الخلاف الرئيسي مع المعلنين. إن الإلزام بزيادة فعالية الاتصال في الرسالة الإعلانية للكوكاكولا وزيادة حصتها في السوق بنسبة ١%، يُتَرْجَم بملايين الدولارات. لا يشترك المربي ولا المنتج التربوي بهذا الإلزام.

وغالباً ما تكون ثمة أسباب جيدة تماماً للتغيير. فقد يكون قد تغيَّر المنهاج الدراسي، أو أن تكون المعرفة آيلة للزوال. وقبل وصول مسجلات الفيديو نُظِرَ إلى الكثير من البرامج التلفزيونية وكأنها شيء يمكن التخلُّص منه، وشكَّل هذا ضغطاً على جدولة الوقت. وبشكل متزايد، ومع تطوير مواد للاستخدام المزدوج في وسائط مختلفة- التلفزيون والفيديو أو التلفزيون والأقراص المدمجة، فإن استمرارية المضمون يجب أن تصبح قضية قابلة للبحث نظراً لأن حياة الأقراص المدمجة سوف تكون أطول وأن الاستثمار فيها أضخم.

استخدام التلفزيون للتعلُّم

إنه لمن المفيد مراجعة البحوث وتحليل السياسات التي ما زالت تجري في مجال الإذاعة التعليمية، ولكن من الضروري أولاً أن نُذَكِّر بالطرق المختلفة التي يمكن أن يكون التلفزيون مفيداً فيها للمعلمين والمتعلمين. الفرق الأساسي الذي وُجِدَ مفيداً منذ بداية الجامعة المفتوحة، هو القائم بين الاتصال بجماهير " مفتوحة "، يتحدث معهم الإذاعيون مباشرة، وغالباً ما يكونون في بيوتهم، وبين الجماهير " المغلقة " التي يمكن أن تكون جماعات مستهدفة من الطلاب المسجلين أو الحاضرين في معهد تعليمي.

والفرق الثاني الذي تنجم عنه مصفوفتين من الإمكانيات هو ما إذا كان المتعلمون يُعَلَّمون مباشرة أم لا، أو ما إذا كان النظام مصمماً لتوفير

بعض التوجيه أو أي توسط آخر بين الإذاعة والمتعلم. هذا الخيار الثاني قد يتضمن نظاماً متماسكاً من المساعدة التعليمية المتكاملة.

الآثار التعليمية للإنتاج العام الإذاعي

قبل أن نتعرض لهذه الخيارات بمزيد من التفصيل، من المهم أن نلاحظ أن معظم الإنتاج الإذاعي العام يمكن أن تكون له آثار تعليمية، مخططة أحياناً، وغير مخططة أحياناً أخرى. القصص كثيرة، مثل واحد يأتي من رئيس في القناة الثانية، جيرمي إسحق Jeremy Isacs، الذي جلس إلى جانب طالبة تاريخ في الجامعة المفتوحة في فصل صيفي حول الحرب والمجتمع. وقد ذكرت له هذه الطالبة أن اهتمامها بالتاريخ أتى بعد مشاهدتها برنامج " العالم في حالة حرب ".

جاء في دراسة أمريكية حول التعلُّم العَرَضي للكبار من التلفزيون ما يلي:

"... لا يحدث التعلُّم القَصْدي فقط من المشاهدة الهادفة للبرامج التعليمية، ولكن التعلُّم العَرَضي يمكن أن ينتج عن المشاهدة العَرَضية للتلفزيون التجاري. الشرائح العليا من الكبار ليس فقط تشاهد التلفزيون أكثر من الشرائح الأصغر سناً من الكبار، ولكنها أيضاً تبحث بنشاط عن الإذاعات التعليمية. ولقد جرت القليل من البحوث حول مقدار ما يتعلمه الكبار عَرَضاً من التلفزيون التجاري.

جاء في بحث أجراه باري غونتر Barry Gunter، رئيس الدراسات في هيئة الإذاعة المستقلة في بريطانيا، تحت عنوان " التعلُّم بواسطة التلفزيون " ما يلي:

"... إنه لمن الصعب أن تجادل في نتيجة ثابتة وهي: يتعلم المشاهدون من التلفزيون. ما يثير الجدال هو: كم يتعلمون، وما هي

نوعية الأشياء التي يتعلمونها من خلال المشاهدة، أو ما إذا كانوا يتعلمون من التلفزيون عندما يُتَوَقع منهم ذلك، أو عندما يُدْعَون لذلك. ".

وتابع غونتر ليبرز قضيتين أساسيتين. الأولى هي أن التعلُّم من التلفزيون يعتمد على قابلية المشاهدين على متابعة البرامج وفهمها. والثانية، أن المشاهدين غالباً ما يتعلمون من البرامج ليس أساساً المعلومات المُتَعَمَدُ نقلها، بينما، وفي الوقت نفسه، يفشلون في أن يتعلموا من البرامج المُصَمَّمَة لتُعْلم وتُخْبِر. وفي معرض تركيزه على التعلُّم من الأخبار التلفزيونية، أكدَّ أن مستويات المعرفة السياسية للأطفال الصغار والمراهقين وُجِدَ أنها مرتبطة إيجابياً بمستويات مشاهدة الأخبار التلفزيونية. وتابع ليقول:

"... وبالرغم من وجود شواهد كثيرة حول هذا الموضوع، فقد يكون من الصعب التحديد ما إذا كانت مشاهدة الأخبار تؤدي إلى معرفة أفضل، أو أن المعرفة الأفضل هي التي تؤدي إلى مزيد من مشاهدة الأخبار. أشارت دراستان على الأقل إلى أن التأثير يتدفق أساساً من الأخبار التلفزيونية ليعزِّز المعرفة السياسية.".

وقد أوضح Lukerch الارتباط الإيجابي بين المعرفة السياسية ومستويات مشاهدة الأخبار التلفزيونية بشكل أكثر تفصيلاً. إذ أظهر أن الصبيان يشاهدون أخباراً تلفزيونية أكثر من البنات، وأن الصبيان الأكبر سناً يشاهدون أخباراً تلفزيونية أكثر من الصبيان الأصغر سناً. واستنتج أن المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام تحمل وزناً أثقل من المعلومات التي ينقلها الاتصال الشخصي.

وحدَّدَ غونتر عوامل أخرى تؤثر على التعلُّم من الأخبار:

- امتلاك معرفة خلفية عميقة عن السياسة والاقتصاد تستطيع أن تزيد بدرجة كبيرة الحد الذي يمكن أن نفهم فيه القصص الإخبارية المتعلقة بهذه المواضيع.

- أساليب إخراج وتتابع وتسلسل وتجميع القصص الإخبارية، تؤثّر أيضاً في درجة التعلّم منها.

- الأخبار ذات الآثار السلبية بالنسبة للمعنيين بها يتم تذكُّرها على نحو أفضل.

- استخدام الأشرطة الفيلمية يستطيع أن يشتت الانتباه بعيداً عما يقوله المذيع، ولذلك يجب أن تكون الصور الإخبارية مساندة للنص وداعمة له.

وقد لوحِظَ أن هذا العامل الأخير مهم جداً في الورقة التي قدَّمتها السويدية Hoijer، والتي جاء فيها: "... إن التوافق بين المعلومات اللفظية والبصرية مهم جداً، تماماً كالسرعة ". ولخَّصت هويغر في ورقتها البحث المتعلق بالتعليم الجماهيري كأحد الأهداف الرئيسية للبرمجة في تلفزيون الخدمة العامة السويدية، التي تسير وفق اتفاقية مفادها أن " تقديم البرامج ككل سوف يتسم بالطموح لتوفير التعليم الجماهيري "، ولاحظت أن "... التعليم الجماهيري يمكن أن يتصل ببرامج القضايا الراهنة مثل الأخبار والمجلات الإخبارية، وكذلك أيضاً بالبرامج الوقائعية أو العروض أو الوثائقية. الأولى تصل عادة إلى جمهور واسع، في حين أن الثانية حجم جمهورها منخفض. ومن ناحية أخرى فإنها غالباً ما تحظى بتقدير عالٍ ".

وقدَّمت السيدة هويغر ملخَّصات لبعض النتائج الرئيسية للبحوث المتعلقة بالتجارب الإخبارية وتحليل الأخبار، والجمهور وبرامج العروض، وركَّزت على استراتيجيات البرمجة مثل الإعادة وإعادة

الصياغة والمواد البصرية. وتتوافق الكثير من هذه النتائج مع تلك التي ذكرها غونتر مثل: الحاجة إلى خلفية معلوماتية مناسبة للأخبار، والحاجة إلى مواضيع موَّحدة، ووجود عناصر كثيرة تقدَّم بسرعة، ونصوص مزدحمة بصورة غير وثيقة الصلة بها.

يظهر العمل في البرامج العلمية التفسيرية أن المشاهدين يجدون المواضيع المجردة أكثر صعوبة على الفهم من المواضيع الملموسة، وأن المشاهدين يستطيعون ربط المواضيع الملموسة بحياتهم وتجربتهم الخاصة. يتمثل المشاهدون ويعطون انتباهاً أكثر للمواضيع أو للمضامين القريبة نفسياً منهم. ويمكن دعم هذه البرامج بكلام لفظي جيد، وعرض بصري، وخبراء يستخدمون لغة الحياة اليومية، وبالوقت الذهني الكافي لتفسير البصريات وربطها بالمعلومات اللفظية.

وانتهت السيدة هويغر بملاحظة أن الجمهور ليس متجانساً بالطبع، وأن تلك المعرفة الخلفية مرتبطة إلى حد بعيد بالوضع الاجتماعي وخاصة مستوى التعليم الرسمي.

إن الشريحة من المواطنين التي تمتلك تعليماً طويلاً قد تلقَّت بالطبع خلفية معرفية واسعة تُسَهِّل عليها فهم واستيعاب المعلومات التي تقدمها رسائل الإعلام. وبالنسبة للتلفزيون الذي تهدف برمجته التعلُّم الجماهيري تشكِّل مشكلة افتقار بعض الشرائح إلى مستوى تعليمي مقبول وبالتالي إلى معرفة خلفية كافية تحدياً كبيراً، مثله مثل تحدي جذب المواطن العادي والشرائح غير المطِّلعة من الجمهور، والتي تشكِّل الغالبية العظمى من المشاهدين.

ودعت السيدة هويغر إلى التنسيق بين الأبحاث الطويلة الأمد الهادفة إلى تحقيق معرفة عامة من جهة وبين البحوث القصيرة الأجل التي تسعى إلى تقييم برامج معينة. وأكدت الحاجة إلى هذا النوع الأخير من الأبحاث

التي يجب أن تجري وفق منظور نظري من شأنه أن يـؤدي إلى تـراكم المعرفة بالمشاهدين وبعمليات التعلُّم العَرَضي.

كما أشارت السيدة هويغر إلى التعلم من خلال الدراما التلفزيونية وخاصة بالنسبة لأولئك الجالسين في منـازلهم أو الـذين يعيشـون في الأرياف، وقدَّمت أمثلة لأعمال درامية وأوبرالية قامـت علـى أسـاس أهداف تعليمية.

استخدام التلفزيون من أجل تقديم برامج تعليمية مباشرة

تقوم الاستراتيجية التعليمية التقليدية على أساس استخدام الوسـيلة الجماهيرية للتحدث مع أي فرد في المجتمع يهتم بالمشاهدة. إن مثل هـذه البرامج التعليمية يمكن أن تكون حول مواضيع عامة أو متخصِّصة، ويجب أن تُبَثَ في أوقات مناسبة للجمهور العام. وتتنافس هذه الـبرامج مـع البرامج العامة، والقرارات المتعلقة بعرضها في البرمجة ليست غالباً في أيدي منتجيها. والبرامج المتعلقة بالمعاقين واللغات الأجنبية مثالان واضحان على ذلك.

وغالباً ما توضع البرامج التعليمية على أطراف جدول البرمجة، مثـل فترة الصباح المبكِّرة وفترة المساء المتأخرة أو صباح الأحد. وهذه الأوقات ليست جذابة بالنسبة للجمهور العام. مـع أنهـا مناسـبة للجماعـات المستهدفة التي تعرف ما يهمها، ولكنها غير مناسبة لجـذب الجمـاهير الواسعة أو لكسب قادمين جُدَد إلى مجال الموضـوع. كمـا يُنظـر إلى انخفاض جماهيريتها كنبوأة تحقيق الذات التي تـبرِّر التخفـيض اللاحـق لميزانياتها. وأحياناً يمكن تغيير هذه المواد إلى برامج ناجحة، وذلك مثـل تقديم برنامج " Years Ahead "، وهو عبارة عن برنامج على شكل مجلة موَّجه لمن تجاوز سن الستين، على الساعة ٣،٤٥ بعـد الظهـر، أي في الوقت الذي تتاح فيه لنسبة عالية من الجمهور المستهدف مشاهدته.

لا تهتم المسائل البحثية الكامنة وراء هذه الاستراتيجيات كثيراً بمضمون البرامج، ولكنها تهتم كثيراً بالنمط الإجمالي لسلوك الجمهور وبالمنافسة بين البرامج. تحتاج البرامج التعليمية إلى أن تبدو في حالة جيدة كغيرها من البرامج العامة، وإلا فإن الناس لن تهتم بمشاهدتها. وكي نحصل على معلومات حول الجمهور العام من الضروري أن نمتلك سبل اتصال مع عينة واسعة من الناس، وهذا يتطلب التعاون مع نظام البحث الإذاعي الوطني. إن الإدارة والمعلنين والمنظمين هم الذين يملكون الصلة بالبحوث، وقد لا يكونون مستعدين لجعل نتائج هذه البحوث متاحة، وخاصة عندما تتضمن معلومات مفيدة في المنافسة المحتدمة.

عندما أصبحت نتائج الأبحاث الكمية Qualitative Researches المتعلقة بالجمهور متاحة بشكل علني في بريطانيا، فإن المقاييس النوعية لتقديرات الجمهور وإعجابه، والتي هي أكثر فائدة للمعلمين كما لاحظت السيدة هويغر، لم تكن متاحة. والذريعة لذلك أنه ما دامت هيئة البحوث الوطنية البريطانية تموَّل إلى حد بعيد من رسوم الرخص فإنه يحق للجمهور الذي يدفع هذه الرسوم الإطلاع على نتائج هذه الأبحاث.

ومن الأمثلة على المعلومات البحثية الشديدة الارتباط بالتخطيط للناتج التعليمي، والتي تؤدي دور الإطار الذي يُنْظَر منه إلى سلسلة البرامج هي:

- الدراسات المتعلقة بمواقف الجمهور إزاء الأنواع المختلفة من البرامج.
- الأبحاث المتعلقة بكيفية استخدام الناس لوقتهم.
- الأبحاث المتعلقة بمواقف الجماهير بالنسبة لمختلف أنواع البرامج.
- الأبحاث المتعلقة بمواقف الجماهير إزاء مختلف أوقات البث.
- تأثير إعادة بث البرامج والمسلسلات.

– تأثير التغيرات في البرمجة على الجمهور.

يجري تزويد مقاييس التأثير الخام بتقديرات (تصـــنيف Ratings) الجمهور. وغالباً لا تتحمس الإدارة لتمويل بحوث مخصَّصة لتأثير برامج أو مسلسلات محدَّدة، وذلك بالرغم من أن القناة الرابعة وهـــــ.إ.ب. قــد موَّلتا بحوثاً من هذا النوع.

إن ما أثبت تزايد الاهتمام هو حجم المعلومات الواردة من التدابير المختلفة أثناء بث البرامج وبعد بثها. وفي الوقت الذي ما زال فيه بعــض المنتجين لا يعيرون اهتماماً كافياً للآثار غير المتوقعة للبرامج، فإن فكرة أن البرامج يمكن ويجب أن يكون لها، من حيث المبدأ، تأثير ما بعد الحياة هي الآن مفهومة ومقبولة عبر نطاق واسع من البرامج، و لم تعد مقتصرة على البرامج التعليمية. إن توفير الخطوط الهاتفية لتقـــديم المســـاعدة، وتـــوفير خطوط " اتصل واستمع إلى النصائح "، وتوفير مجموعـــة معينـــة مـــن الإجراءات لمتابعة جمع المعلومات لاحقاً، نقول إن جميع هذه التدابير توفّر رجع صدى (استجابة، رد فعل) غير رسمي لصنَّاع البرنـــامج، والـــذي يصبح بدوره موضوعاً للتقييم.

مَن يسيطر ؟

ما زال النقاش يتركز حتى الآن على البرمجة التعليمية وعلى الآثـــار التعليمية للناتج العام لهذا البرمجة التي يوجهها الإذاعيون وليس التربويون. يجلس الإذاعيون ومنتجوهم التعليميون في مقعد القيـــادة، ويصـــدرون الأحكام المتعلقة بالحاجات والمضامين، وهم المسؤولون عـــن إجـــراءات المتابعة. أتى التغيير الهام، وغالباً نحو الجانب الآخر من المصفوفة، عنـــدما تورَّطَ الإذاعي بعلاقة شراكة أو تعاون مع معلّم خارجي، وأعار أو أجَّرَ فضاء القناة. فقد تأسست في الكثير من البلدان معاهد تستخدم الإذاعـــة

أساساً كنظام تزويد رخيص وفعَّال للوصول إلى الأعداد الضخمة من السكان أو إلى السكان المبعثرين من خلال التعليم عن بُعْد.

ناقش ولتر فليمر Walter Flemmer ، نائب رئيس جماعة العمل في البرامج التعليمية، في ورقة قدَّمها إلى مؤتمر التعليم عن بُعْد، ما إذا كانت الإذاعة يجب أو لا يجب أن تؤدي دوراً في التعلُّم عن بُعْد، قائلاً: كيف يمكن لوسيلة جماهيرية كالتلفزيون أن تخدم جماهير خاصة، وكيف يمكن لعملية التعلُّم أن توضع في سلة واحدة مع البرامج الإخبارية ومواد التسلية والثقافة، بهدف جذب أوسع جمهور ممكن. وبعد أن ذكَّرَ جمهوره بتقاليد البرامج التعليمية في المحطات التلفزيونية العامة التي تدعو إلى الفخر، واستمرت ثلاثين عاماً، تساءل ما إذا كانت جميع هذه البرامج جزءاً من التعلُّم عن بُعْد، وما إذا كان التعلُّم عن بُعْد معارضاً للتلفزيون التعليمي أم لا.

وهكذا، فإننا نجلس الآن على جانبين مختلفين لطاولة واحدة. نواجه منافسة قوية، وربما نعمل الشيء نفسه تماماً أو في مجال متشابه.

لم يكن عرض السيد فليمر لوضع الإذاعة التعليمية في أوروبا مشجعاً، بالرغم من وجود نقاط مضيئة مثل ضمان الإنتاج في السويد حتى عام ١٩٩٨ والمحافظة على الميثاق التعليمي للإذاعة البريطانية والقناة الرابعة في بريطانيا. من المؤكد أن الأيام القادمة ستكون أكثر صعوبة نظراً لأن على التلفزيون التعليمي أن يتنافس مع المحطات التجارية، وأنه يوضع في أوقات إذاعية أقل جودة مثل الصباح الباكر وفترة ما بعد الظهر وفترة السهرة المتأخرة، والآن الليل كله.

ومن ناحية أخرى، تأتي المنافسة من منتجي وسائل الاتصال الجديدة ومن أنظمة التزويد الجديدة مثل تلفزيون الكابل والفضائي. ويجب على منتجي البرامج التعليمية أن يحافظوا بشكل متزايد على العلاقات مع

المؤسسات التعليمية والمناهج الدراسية الوطنية والمتطلبات التأهيلية. واستنتج فليمر بحزم:

"... يجب أن يقوم دور الإذاعة في التعليم عن بُعْد دائماً على برنامج مفتوح مبني صحفياً. ليس واجبنا أن نذيع محاضرات آنية من الجامعات أو المدارس، بل أن ننظم وننتج برامج التعلُّم عن بُعْد الخاصة بنا – التي غاباً ما تقوم على أساس التعاون مع المؤسسات التعليمية.

التعاون والشراكة بين الإذاعيين التعليميين والمؤسسات التعليمية ووزراء التربية

حدَّدَ فليمر في المداخلة نفسها عدداً من استراتيجيات تنظيم وتمويل الإذاعة التعليمية، التي يمكن أن توجد كل واحدة منها في العديد من البلدان:

- تستطيع الدولة أو السلطات التعليمية إنشاء تلفزيونها التعليمي الخاص.
- تستطيع المؤسسات الإذاعية أن تضع برامج تعليمية بدون أية مسؤولية قانونية.
- يستطيع الناشرون وغيرهم من المؤسسات الخاصة إنتاج وتوزيع مواد تعليمية سمعية-بصرية.
- تستطيع سلطات الدولة والمؤسسات الإذاعية التعاون مع بعضها البعض.

يوجد الآن عدد من الشراكات الجيدة بين الإذاعة والمؤسسات التعليمية. إنه لمن الممكن القول إن البعض ينتمي إلى الإذاعة أكثر من التعلُّم عن بُعْد، بالرغم من أن التفريق بين النوعين ليس له أي معنى. إن من شأن التعاون بين الدولة والمؤسسات الخاصة أن يضمن الإنتاج المهني للبرامج التعليمية وضمان جاذبيتها " خارج الإطار الضيق للمدارس، إلى

الجمهور العام الواسع "، وفي الوقت نفسه يعطي للبرنامج المكانة والاعتراف نفسه كالمدارس التي تديرها الدولة. وقد أتى القرار من فكرة أن الإذاعات ممارسة يقوم بها المجتمع وأن التعليم الإذاعي كان أحد مهام الإذاعة. ومما يثير الانتباه في إذاعة Telekolleg تقاسم المسؤوليات. فالدولة البافارية مسؤولة عن تنظيم وتمويل الإذاعات التعليمية والمواد المساندة لها، في حين أن مسؤولية الإنتاج تقع على الإذاعيين.

ليست البرامج مصممة للجمهور المفتوح، ولكن تمّ التخطيط لها بالكامل لتتكامل مع بقية مواد الفصل. وبالرغم من ذلك، فإنها تجذب على نحو منتظم جمهوراً واسعاً من مختلسي السمع، والذين تؤكد الأبحاث الحديثة أهمية عدم تجاهلهم.

قناة ضمن قناة

كانت العديد من قنوات الخدمة العامة خلال الستينات والسبعينات لا تبث طوال اليوم، ولم تكن تبث بالتأكيد برامج في الليل. ولم تكن BBC2 في بداية الجامعة المفتوحة تبدأ البث إلا في المساء. كذلك الأمر بالنسبة للقناة الرابعة التي كانت تبدأ بثها في الساعة الخامسة بعد الظهر. لم تكن ثمة أية مشكلة (باستثناء التكاليف) في فكرة السماح بالتعلُّم في الساعات الصامتة، واعتُبِرَت فضيلة مسألة عدم عرض شاشة فارغة للمشاهدين. ومع تمويل البرامج من جانب المعلمين أو دافعي الضرائب، شعر الطرفان بالسعادة. ومع تزايد المنافسة على كسب الجمهور، أصبح المشرفون على القنوات أكثر غيرة على وقتهم المبرمج، بالرغم من مواجهتهم لمشاكل مادية ناجمة عن تمويل البرامج. أدت هذه التوترات إلى عدد من المساومات لصالح الفائدة العامة للتلفزيون التعليمي، وذلك بالرغم من عدم وجود بحوث حتى الآن توضح أي الحلول أكثر إرضاءً.

تُقَدِّم الثانوية المفتوحة في النرويج مثالاً تمَّ فيه تسليم مزيد من السيطرة للمعلمين. كانت الثانوية المفتوحة قد انطلقت من جانب مؤسسة NKS للتعليم عن بُعْد في أول أيلول/سبتمبر ١٩٩١ بالتعاون مع وزارة التربية والقناة التلفزيونية الوطنيةNRK. أطلقت هذه القناة قناة تعليمية جديدة ضمن القناة نفسها تبث برامجها يوم السبت وصباح الأحد. وبدأ التفكير بأشكال برامجية جديدة وقبول إنتاج منخفض التكاليف. أما وسائل الإعلام الرئيسية التي تمَّ استخدامها فهي البرامج التلفزيونية والدورات المرافقة لها. كما قدَّمت للطلاب مساعدة تعليمية ومرشدَ دراسةٍ تلفزيوني. وأجريت امتحانات للطلاب في مدرسهم المحلية. جذبت هذه البرامج الجمهور العريض.

أوضح بلوم Blom ماذا عنى هذا بالنسبة لمؤسسة NKS للتعليم عن بُعد كقائدة تربوية للمشروع: أرادت NRK أن تُجرَّب أشكالاً برامجية جديدة تركِّز على الحاجات الأساسية للطلاب النشطين المسجلين أكثر مما تركِّز على رغبات وأذواق الجمهور. وعنى هذا أنه لم تعد مسألة حاسمة أن تحتفظ على توازن دقيق بين الترفيه والتعليم في البرامج التعليمية. وبات ممكناً إعطاء الأفضلية للجانب التعليمي. وبالنسبة لقناة الخدمة العامة أصبح ضرورياً أن تذاع مثل هذه البرامج ذات الاهتمام الخاص بفئة محددة خارج أوقات الذروة. وبتعبير آخر، أصبحت تتوقف على NRK مسألة أن تبدع البرامج على أساس أن طلابها هم أساساً الجمهور المستهدف، ولكن مع أهمية أن تضع في ذهنها مجموعات أخرى مثل الطلاب النظاميين في المدارس الثانوية في مختلف أنحاء البلد وآبائهم والأساتذة والكبار الذين يستمتعون بمشاهدة هذه البرامج.

ولوحظ في تقييم بلوم للنتائج أن اختيار التلفزيون كان مهماً لتحقيق الهدف الأول، وهو الطلاب الجدد، الذين أكدَّ أكثر من نصفهم

أنهم سمعوا لأول مرة عن الثانوية المفتوحة من التلفزيون. في حين أن معدل استكمال الطلبة بقي كما كان في السنة السابقة بدون تلفزيون، كما أن البرامج التلفزيونية لا يبدو أنها حققت التأثير المطلوب، وأظهرت الأبحاث أن التلفزيون كان بالغ الأهمية بالنسبة للطلاب النشيطين وأنهم يفضلونه على استلام أجهزة الفيديو بواسطة البريد.

مثال آخر على تجربة " القناة ضمن القناة " هي الفرع البريطاني من " الفنانين المتحدين United Artists " " القناة التعليمية TLC "، التي تبث ثلاث ساعات في النهار على القناة نفسها، وتبث عبر الكابل والفضاء. كانت سنواتها الأولى مشجِّعة، وحظيت باستجابة جيدة من الجمهور. وعملت بنشاط في أسبوع التعليم البريطاني للكبار لعدة سنوات، وبدأت تنتج موادها الخاصة الجديدة، أكثر مما تعتمد على إعادة أعمال الإذاعات الأخرى. لكن إدارتها قرَّرت مؤخراً إعادة النظر في استراتيجية القناة، وتوقفت عن استخدام كلمة " التعليم " واقتصرت على استخدام الاسم المختصر TLC كاسم تجاري. وأصبحت تركِّز على التسلية وبرامج المهارات المنزلية. وهذا أمر غير مشجِّع.

الوقت الليلي والتحميل Night-Time And Downloading

ثمة اهتمام متزايد باستخدام الوقت الليلي سواء من أجل الجمهور العام الذي يبقى صاحياً حتى ذلك الوقت، أو من أجل التحميل على الفيديو. ملكية مسجلات الفيديو شائعة الآن في الكثير من البلدان، ويجري استخدام الوقت الليلي في السويد وفرنسا وبريطانيا.

تمتلك هـ.إ.ب. تجربة هامة في استخدام ساعات الليل، كما أن مشروعها الحالي " القطاع التعليمي The Learning Zone " سوف نناقشه لاحقاً. ولكن صيغته الأولى المسماة " BBC Select " كانت في الواقع

محاولة لاستخدام ساعات الليل كنظام تزويد رخيص لمواد الفيــديو. لم تكن المحاولة ناجحة لأسباب مختلفة.

تقدِّم " BBC Select " دروساً هامة لمستــقبل تطــوير خــدمات الاشتراك. خُطِّطَ لها في الأصل لِتُطَوِّرَ مدى واسعاً من خدمات تلفزيــون الدفع المسبق، حيث يتم تسجيل المواد وتحميلها أثنـــاء ســاعات الليــل باستخدام تقنيات اتصال جديدة. وكان متوقعاً أن تتضمن بعض التعليم والتدريب واهتمامات التخصص وأوقات الراحة والترفيه بالإضـــافة إلى بعض الخدمات التي يجب بثها على الشبكة المفتوحة. تمثِّل التشابه في مدى وقت الراحة المتخصص والمخازن التقنية التي يجب إيجادها لدى الـــوكلاء الجدد. وكانت الفائدة الرئيسية لهذه الخدمة الجديدة اســتخدامها نظـــام البث العالمي المتوفر لهيئة الإذاعة البريطانية، وكـــذلك اعتمادهـــا علـــى استخدام أجهزة التلفزيون والفيديو المتوفرة لدى المشتركين. ولم يكـــن مقرَّراً أن تبث المواد الخاصة بالإذاعة البريطانية، ولكن، وكما هو الحـــال في الثانوية المفتوحة في النرويج، أن تقدِّم نظام توزيع خـــارج الإذاعـــة البريطانية، يدفع المستفيدون نفقات إنتاج وبث برامجهم الخاصة.

وفي اليوم الذي تمَّ فيه تطوير برامج متخصصة مثل المجلات الشرعية وبرامج تدريب الممرضات والبرامج الموجهة لقطاع التطُّوع، برزت قضايا تتعلق بطلب هـــ.إ.ب. أن تحتفظ بالسيطرة التحريرية وأحكام الرعايـــة، الأمر الذي أدى إلى اتخاذ قرار يقضي بإدارة العمل كجزء مـــن الإنتـــاج التعليمي للدائرة التعليمية. وهكذا، أصبحت: القطاع التعليمي... قنـــاة ضمن قناة.

قناة متخصصة؟

لم تصبح أوروبا بعد مهيأة لدعم قناة كاملة متخصصـــة مكرَّســـة للتعليم والتدريب بالرغم من وجود عدد من السوابق في أمريكا الشمالية.

يوضح بحث أجرته Glikman على تاريخ التعليم المستمر في فرنسا، والذي أصبح جديداً مرة ثانية، في الوقت الذي تجدِّد فيه فرنسا اهتمامها بالأدوار والوظائف التعليمية التي يستطيع التلفزيون التعليمي أن يؤديها.

قررت الحكومة الفرنسية عام ١٩٩٣ إحداث قناة أرضية تعليمية (Hertzin) تبث في ساعات النهار على الشبكة الخاصة التي تبث ARTE، القناة الثقافية الفرنسية-الألمانية أثناء ساعات الليل. لم تكن المسألة مسألة تطوير برامج محدَّدة، وإنما " لإيضاح التصميم والغايات والأهداف الكونية للقناة ".

اعتقدت غليكمان أن الفروق الهامة القائمة بين أساليب الإنتاج والمضمون هي أقل من الفروق القائمة بين الطريقة التي ترتبط بها البرامج بالأنظمة التعليمية وبالأهداف التعليمية والاجتماعية. وميَّزت بين ثلاثة نماذج من استخدام Hertzian للتلفزيون التعليمي.

١- حين يستخدم التلفزيون كأداة ترويج في الأنظمة التعليمية المواجهية (وجهاً لوجه)، وذلك مثل الحملة التي شنتها هـ.إ.ب. في السبعينات لتعليم الكبار القراءة والكتابة. كان دورها آنئذ هو تحسيس الجماعات الفقيرة وتشجيعها للاتصال بالهيئات المناسبة. وتتبع الاستراتيجية نفسها الحملة الأخيرة التي شنتها هـ.إ.ب. حول تعليم الأسرة القراءة والكتابة، والتي استخدمت البرامج ذات الأسلوب التجاري والمخرجة بمساعدة وكالة إعلانية.

٢- يتمثَّل أقدم استخداماتها في استعمال التلفزيون في مركز النظام المفتوح المتعدد الوسائط، الذي يكون التلفزيون فيه القوة الدافعة. وتكون البرامج على شكل مسلسلات تغطي مجالاً واسعاً من المواضيع، وتقدِّم " معرفة إضافية أو معمَّقَة ". وغالباً ما تتوجه هذه المسلسلات إلى أناس " مستفيدين حالياً، ولكنهم يرغبون في مزيد من التعلُّم ".

٣- القرار الثالث مركّب من نظام تعليم عن بُعْد، يشارك فيه التلفزيون بمنهاج دراسي كامل مدعوماً بوسائل اتصالية ومصادر أخرى، وتقدمه الجهات التعليمية بالتعاون مع الشركات الإذاعية. ويتضمن هذا النموذج OU/UK و Telekolleg في ألمانيا و A Saber في أسبانيا. ونظراً لأنها تسمح للناس الحصول على تأهيل أفضل، فإنها تسهم في سياسة الحركية الصاعدة.

تمثّل هذه الورقة إعادة تأكيد أهمية الخصائص التلفزيونية للمحطات الأرضية. وتستطيع الوسائط الأخرى سواء منها الفردية أو الجماعية، أن تصل فقط إلى جماهير متحفزة ومستعدة للتسجيل في الدورات، ومهيأة للذهاب إلى مراكز الموارد لتشتري الأجهزة والمعدات الضرورية.

إن تلفزيون Hertzian فقط هو الذي يسمح للتعليم أن يتناسب مع السكان الجدد: أولئك الذين ليسوا متحفزين تلقائياً للمعرفة أو راغبين الدخول في العملية التعليمية. ونظراً لأن التلفزيون هو الصلة الرئيسية بهؤلاء الناس غير المستفيدين فإنه يبقى الطريقة الأفضل، إن لم تكن الوحيدة، للوصول إلى هذه الجماعات التي تقضي المزيد من الوقت في مشاهدة التلفزيون.تستطيع البرامج التعزيزية، التي واجهت بالصدفة تدفق البرامج الإخبارية والترفيهية، أن تكسر الحواجز النفسية وتفعِّل الطلب على التعلّم.

خدمة حاجا ت مؤسساتية

الطراز الثاني الذي قدَّمه غليكمان هو حيث يشكّل التلفزيون جزءاً لا يتجزأ من نظام التعليم عن بُعْد، وهو نموذج يتزايد انتشاره، وغالباً ما يكون موضوعاً لبحوث أكاديمية، نظراً لأن المؤسسة التعليمية لديها اهتمام قوي بمراقبته وتقييمه. الحالة المثيرة للاهتمام هي حيث الشراكة بين الخدمة الإذاعية العامة (PBS) الأمريكية، وبين مجال واسع من مؤسسات

التعليم الأمريكية. تعتبر خدمة تعليم الكبار من محطة PBS أو لجهد وطني لتحقيق التعاون والتنسيق والتركيز في تعليم الكبار بواسطة التلفزيون.

الإيجابي في الأمر أنها تفترض أن : التلفزيون قد أثبت وجوده كوسيلة تزويد هامة لتلبية الحاجات التعليمية للطلاب الكبار عن بُعْد. وحين استلمت إدارته، اختارت أن تركِّز البحوث المطلوبة على أهداف " براغماتية "، ووضعت قائمة المواضيع: وعي الجمهور بالفرص المتاحة، ووعي المؤسسات التقليدية بهذه الخيارات، واتجاهات الطلاب الحاليين والمستقبليين، وأساليب التعليم، وخدمات مساعدة الطلاب، واستخدام الخدمات المكتبية، والتدريب في الكلية، والحاجة إلى وجود مركز وطني للمعلومات المتعلقة بتعليم الكبار بواسطة التلفزيون.

ونظراً لأن البحوث الراهنة تقتصر على إيضاح أن التلفزيون وسيلة تعليم وتعلُّم فعَّالة لشرائح متنوعة من الكبار المتعلمين، فإن النقطة الأساسية هي أن الأفضلية الأولى يجب أن تُعطى للبحوث التي تخدم أهدافاً براغماتية في دعم تطور الدورات التلفزيونية وتطوير أداء هذه الدورات والدفاع عن تقبُّلها واستخدامها المتزايدين.

كاتب آخر في هذا المجال (Russel) أقل تسامحاً إزاء ما يصفه بالإنتاج البارع وبالنوعية الإذاعية والتفاعل. وهو، على أية حال، مناصر قوي للتلفزيون التعليمي وفعاليته. جاء في مداخلته: "... بغض النظر عن كيفية إنتاجه، وكيفية تقديمه، وما إذا كان تفاعلياً أم لا، وفي مستوى تكنولوجي رفيع أم منخفض، فإن الطلاب يتعلمون جيداً من كل تكنولوجيا، كما يتعلمون تماماً كنظرائهم الساكنين في الحرم الجامعي، ويتعلمون وفق أسلوب المواجهة، وجهاً لوجه.".

يُعتبر راسل واحدا ضمن المتحمسين لنظام صف الفيديو (Video Class System) وللصف الافتراضي (Virtual Class Room)،

ويجادل في أنه بواسطة الانتباه إلى البحوث وتخفيض حجم التكنولوجيا، يصبح ممكناً تخفيض التكاليف وزيادة ما تقدمه الدورات والوصـــول إلى مزيد من المتعلمين بثقة أقوى. ويؤكد على تذكيرنا " أن رسائل الاتصال هي مجرد عربة تنقل التوجهات، ولكنها لا تؤثر على تحقيقها. إن مضمون العربة وحده هو الذي يؤثر على الإنجاز ".

الرسالة نفسها

وهكذا نعود إلى الرسالة نفسها. الأبحاث قليلة في هذا المجال. وهذا يتوقف على ما يعنيه المرء بالبحث وما إذا كنا نقصد فقـــط البحـــوث المتعلقة بالبرامج التعليمية التلفزيونية. وهل هو بحث في مضمون برنـــامج معين، أم حول فعالية مسلسل أم حول الفوائد الاجتماعية-الاقتصـــادية للمشروع؟.

وكما أشرنا سابقاً، هناك القليل من الأبحاث الجديدة على المستوى الإذاعي الكبير (Macro)، وذلك بالرغم من بعض الوعي بالرغبة فيـــه في أوساط المنتجين التعليميين.

ازدادت الرغبة في أوساط الباحثين التربويين والأكاديميين للعمل في مجال التقنيات الجديدة. ومع استمرار اســـتخدام مصـــطلح التلفزيـــون التعليمي، فإنه لم يعد يستخدم وفق مفهوم (Hertzian - لا تتوجه المجلـــة البريطانية للتعليم التلفزيوني إلى الإذاعيين أو حتى إلى المعلمين عن بُعْـــد، ولكنها تتوجه أساساً إلى الناس الذين ينتجون تشكيلة من مواد الفيـــديو للوسائط المتعددة، وذلك من أجل استخدامها داخل المؤسسات).

أكثر الأبحاث الجديدة إثارة للاهتمام، والذي يربط مهمة أشـــكال التلفزيون Hertzian بأشكال الوسائط المتعددة الجديدة أتى مـــن Diana Larrillard حول الوسائط المتعددة والتعلُّم والمنظمة السردية. إن أحد أهم سمات التلفزيون هي بنيته الخطية. كما أن أكثر الفوائد تبجحاً للوســـائط

الجديدة هي التفاعلية. يركّز اقتراح لوريلارد على هذا الفرق" بالنسبة للوسائط التفاعلية، يبدو أن واحدة من الفوائد الرئيسية هي الافتقار إلى البنية المفروضة التي تعطي حرية أكبر من السيطرة إلى المستخدم، مع أن هذه الفائدة تأتي في سياق التوجيه معاكسة لحاجة المتعلّم، ليميِّز البنية إذا كان هناك رسالة لِتُفْهَم.".

وجدنا من خلال الملاحظة أن المتعلمين العاملين على الوسائط التفاعلية التي تفتقر إلى بنية سردية واضحة يظهرون سلوكاً تعليمياً هو بعامة غير مركَّز وغير حاسم. وهكذا، فإن واحدة من الفوائد الرئيسية للوسائط التفاعلية وهي السيطرة الكبيرة التي توفرها للمتعلّم، تصبح مضِرّةً تربوياً إذا ما أسفرت فقط عن غياب البنية.

إنه لمن الواضح أن أهمية البرامج التعليمية التلفزيونية تحتاج إلى إعادة تقرير سواء بالنسبة للإذاعيين أو المربين أو المجتمع، إذا ما كان يجب عدم تناسي الإذاعة المتاحة للجميع في الاندفاع والازدحام على طريق المعلومات السريعة. إنه لمن الضروري بخاصة نجاح ضمان أن التربويين ينظرون إلى ما هو أبعد من حدود حاجات مؤسساهم، ويستخدمون التقنيات القديمة والجديدة الموضوعة تحت تصرفنا لصالح المصلحة التعليمية للمجتمع بأكمله.

References

المراجع

BBC (1995) Findings from the BBC Second Chance Panel 1994. BBC Education, London 1995.

Blom, D. (1994): The Open Secondary – Norway's biggest classroom. In: Human resources, human potentials, human development: the role of distance education. Proceedings of 1994 EDEN Conference. Tallinin, Estland. (EDEN Secreteriat Milton Keynes.).

Brock, D. (1990): Research needs for adult learners via television In: Moore, M. G.: *Contemporary issues in American Distance Education*; pp. 172-180.

Croft, M. (1986): WLU Telecollege: Distance Education by television. In: ICDE Bulletin, vol 11 May 1989. pp. 26-30; ICDE, Canada.

Flemmer, Walter (1992): The role of broadcasting in distance learning. Paper presented to 1992 EDEN Conference, Krakow, Poland (EDEN Secretariat, Milton Keynes).

Glikman, Viviane (1994): Research and policy: which design for the future French learning channel? Paper presented to the ETA conference on *Media and Learning: Designing for the 21st Century*, Bournemouth 1994.

Gunter, Berry (1992): Learning from television Paper presented at British Association Science Festival, 1992 (mimeograph). London: ITC 1992.

Gwynne Jones, Euffron; Hasebrink, Uwe (1995): European Educational Television: A feasibility study. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 1995.

Heuvelman, Ard (1989): OFF SCREEN The influence of visualisation of educational programmes on cognitive processes in viewers. University of Twente/TELEAC 1989.

Hoijer, Brigitta (1991): Research related to popular education for the Swedish Public Television Service. Sveriges Radio, Stockholm 1991.

King, Jenny (1995): The Learning Zone: Research on awareness and take-up of a new night-time educational service on BBC2. London: BBC Broadcasting Research 1995 (Internal Publication 95C309).

Laurillard, Diana et al. (1995): Multi-media, education and narrative organisation: description of and proposal for a ESRC-funded project (in mimeograph). Milton Keynes: The Open University 1995.

Lukesch, Herbert (1992): TV learning: incidental or a systematic process. In: *Communications* Vol. 17 No. 2 (1992), pp. 205-214.

Radcliffe, John (1991): Television and distance education in Europe: current roles and future challenges. In A.W. Bates (Ed.): *Media and Technology in European Distance Education*. Milton Keynes: Open University 1990; pp. 113-120.

Russell, T. L. (1992): Television's indelible impact on distance education: what we should have learned from comparative research. In: *Research in Distance Education*; Vol 4 (1992) No 4; Athabasca University, Alberta, Canada.

Stokes, L.; Pankowski, M.: Incidental learning of aging adults via television In: *Adult Education Quarterly* Vol 38 (1988), No 2 (Winter).

Taylor J. (1993): Final report on the Open University Drop-in Viewing Audience Survey PLUM No 40. Milton Keynes: Open University 1993.

Taylor J. (1996): What shall we do in The Learning Zone? Milton Keynes: The Open University (PLUM Paper 68).

Wearn, T.; Asquith, R. (1996): Are we running out of time? In: Market Research Society Conference Papers, Birmingham 1966.

القطاع التعليمي ومستخدموه

جيني كينغ*
Jenny King
مركز أبحاث الإذاعة البريطانية
لندن

تجري مديرية البحوث في هـ.إ.ب. بحوثاً كمية ونوعية واسعة المجال حول البرامج التعليمية، وما إذا كانت هذه البرامج مصممة من أجل المتعلّم المختص أو من أجل الجمهور المشاهِد العام. وهكذا، ففي الواقع، فإن جميع هذه البحوث موجهة في الوقت نفسه إلى كلٍ من المشاهِد والمتعلّم. وتقوم بتحليل البيانات التي يوفرها مجلس بحوث جمهور الإذاعة، وكذلك البيانات المتعلقة بردود فعل الجمهور التي نحصل عليها من هيئة مستشاري الرأي التلفزيونية التي تتألف من ثلاثة آلاف شخص، وبالإضافة إلى ذلك فإننا نكلّف بإجراء بعض الأبحاث الخاصة المتعلقة بمسلسل معين أو ببرنامج محدَّد.

سوف أتحدث عن مثل محدِّد وعن مشروع بحث ضخم أجريناه العام الماضي ويتعلق بالخدمة التعليمية الليلية الجدية التي بدأناها في تشرين الثاني/أوكتوبر ١٩٩٥، وأسميناها القطاع التعليمي" المنطقة التعليمية The Learning Zone".

القطاع التعليمي

وضعَ اللورد رايث (Rrith)، أول رئيس لِ هـ.إ.ب. في مطلع العشرينات المبادئ الثلاثة الرئيسية المشهورة للهيئة: التعليم والترفيه

---

* باحثة رئيسية في مديرية البحوث في هيئة الإذاعة البريطانية، مسؤولة عن البحوث الكمية والنوعية المتعلقة بالأخبار والقضايا الراهنة وجماعات التعليم.

والإعلام. ففي حين أن ال BBC1هي القناة التي تقدِّم خطابــاً واســعاً وبرامج جماهيرية لأوسع نطاق ممكن، فإن ال BBC2 تقدِّم نتاجاً لجمهور أكثر تخصُّصاً. هذه القناة، التي يبلغ عمرها الآن ٣٢ عاماً، معروفة جيداً بابتكاراتها. ومن المؤكد أن " القطاع التعليمي هو واحــد مــن هــذه الابتكارات".

تبث هذه القناة في الليل من الساعة ١٢،٣٠ وحتى السابعة صباحاً، من الأحد وحتى الأربعاء. وهي مقسَّمة إلى خمسة أقسام:

- الجامعة المفتوحة (تبث من ١٢،٣٠ وحتى الثانية صباحاً، ومــن الثلاثاء وحتى الأربعاء)، وهي موجَّهة إلى طــلاب الجامعــة المفتوحــة الراغبين في الاستماع والتسجيل لأهداف دراسية.

- قناة FETV (تبث من الساعة الثانية حتى الرابعة صباحاً، ومــن الاثنين حتى الجمعة)، وهي موجهة إلى قطاعات تعليمية أعلى وأوســع، ويستخدمها كل من الطلاب والأساتذة.

- المدرسة الليلية (تبث من الثانية وحتى الرابعة صباحاً، أيام الثلاثاء والأربعاء والخميس أثناء الفصل الدراسي) وهي موجهة إلى الأســاتذة والتلاميذ في المدارس الابتدائية والثانوية.

- قناة اللغات (BBC Language) (التي تبث من الرابعة وحــتى السادسة صباحاً، يوم الاثنين)، وتتضمن دورات لغة كاملة، موجهة إلى كل فرد يتعلم لغة أجنبية أو يريد أن يطوِّر مهاراته اللغوية.

- BBC Focus (تبث من الرابعة وحتى السادسة صــباحاً، مــن الثلاثاء وحتى الجمعة)، وهي عبارة عن وحدة تلفزيونية مفتوحة لتــوفير فرصة لأية منظمة ذات طابع غير تجاري، مثل الكلية الملكية للتمــريض، معنية بإيصال معلومات مهنية ومادة تعليمية وتدريبية.

القطاع التلفزيوني التعليمي واستخدام مسجلات الفيديو

جميع البرامج التي يبثها القطاع التلفزيوني التعليمي (م.ت.ت) مصممة لأن تُسَجَّل ويُعاد عرضها فيما بعد. لقد ازداد استخدام مسجلات الفيديو في السنوات الأخيرة من ٢٣ % من أصحاب المنازل عام ١٩٨٤ إلى ٧٤ % عام ١٩٩٤.

Table 1: Ability to use a video recorder

	General population
"I find it easy to set the video recorder"	55%
"Someone else always sets the video recorder for me"	24%
"I usually push record button when programme starts"	15%
"I sometimes have difficulty setting timer on video"	11%

الجماهير المستهدفة

الجمهوران اللذان تستهدفهما م.ت.ت، واللذان صُممت القناة من أجلهما هما:

- المتعلمون الكبار الذين يملكون الحافز – طلاب الجامعة المفتوحة مثلاً، أو أولئك الذين اختاروا أن يتعلموا لغة أجنبية من خلال مشاهدة ما تقدمه قناة اللغة.

- رجال التعليم – الأساتذة والطلاب في الكليات التعليمية.

أجريت دراسة شاملة لقياس مستوى الاهتمام بهذه القناة والإطلاع عليها في أوساط جمهور المشاهدين العام. وقد أُجريت هذه الدراسة على ثلاث مراحل: المرحلة الأولى: قبل أسبوعين من بدء البث، والثانية: بعد أسبوعين من بدء البث، والثالثة: بعد ستة أسابيع من بدء البث.

الإطلاع

أكدت الدراسة وجود مستوى جيد من الإطلاع على الخدمـــة — القناة م.ت.ت من خلال الحملة المرافقة لانطلاقها من جانب ١٥ % من الجمهور العام في المرحلة الأولى إلى ٢٣ % في المرحلة الثالثة، وهذا مــا يعادل عشر ملايين فرد بعد ستة أو سبعة أسابيع من الانطلاق.

Table 2: Awareness of *The Learning Zone*

%Adult Population

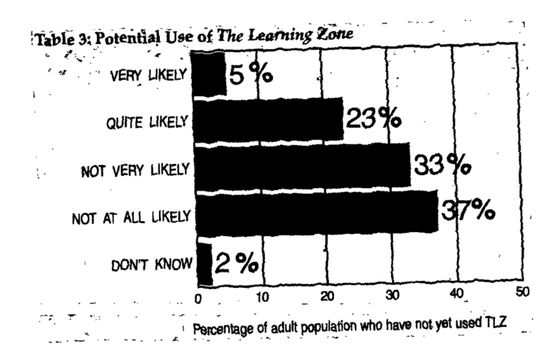
30
25
20
15
10
5
0

15%
25%
23%

2 weeks before launch
2 weeks after launch
6 weeks after launch

الاهتمام: الاستخدام المحتمل لِ م.ت.ت

أبرزت الدراسة المستوى العام للاهتمـــام بِ م.ت.ت في أوســـاط الجمهور العام. فقد قال ٢٨ % من السكان الراشدين أنه من المحتمل جداً أن يستخدموا م.ت.ت في المستقبل، وهذا ما يعادل ١٢ مليون مشاهد. وأجاب خمسة % أنه من محتمل جداً و ٢٣ % محتمل و٣٣ ليس محتملاً جداً و٣٧ ليس محتملاً إطلاقاً و٢ % لا يعرفون. النسبة الأكبر والأهـــم هي التي قالت " محتمل جداً " أن يستخدموا م.ت.ت. في المستقبل، وهم الذين يشكلون الهدف الافتراضي الرئيسي، وهم الذين سيتحولون مـــن مستخدمين محتملين إلى مشاهدين فعليين. وكان السؤال الحاسم: كـــم عدد الناس الذين سيستخدمون فعلاً م.ت.ت ؟.



اتخاذ موقف

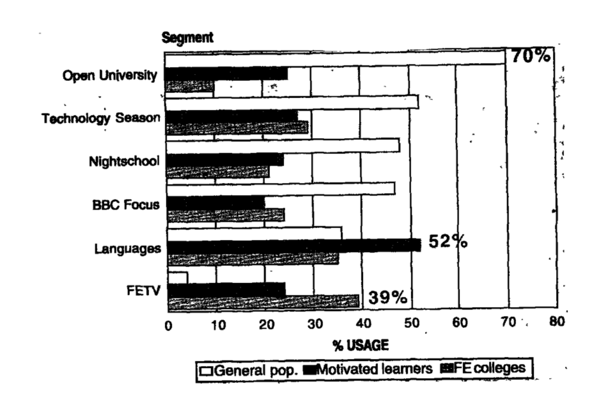
رأينا أن الحملة التي رافقت انطلاق الخدمة أوجدت مستوى عالياً من الاهتمام، وأنه كان ثمة مستوى جيداً من الاهتمام باستخدام الخدمة، ولكن ماذا كانت طبيعة الموقف الفعلي الذي اتخذه الجمهوران المستهدفان؟

وبالرغم من أن م.ت.ت لا يقودها نظام الحصص (حصتها من جمهور المشاهدين)فإن أرقام المشاهدة تشكل جانباً هاماً من البحث. فبعد ستة أسابيع من انطلاق الخدمة قال خمسة % من الجمهور العام (أي ما يعادل ٢،٤ مليون) أنهم شاهدوا م.ت.ت، وأن ثلاثة من أصل أربعة من المشاهدين شاهدوا البرنامج حيا وقت بثه. وبعد ثمانية أسابيع من الانطلاق شاهد ٢٣ % من المتعلمين الكبار المتحفزين (أولئك الناس الذين استجابوا للتجربة التلفزيونية وطلبوا معلومات إضافية)، قد شاهدوا برامج من م.ت.ت، وأن ثلثين % سجلوا برامج، ولم يتح لهم الوقت بعد لمشاهدتها. وأكدت مقابلات هاتفية لاحقة جرت، بعد عشرة أسابيع من انطلاق الخدمة، مع عينة مؤلفة من مائتي شخص ينتمون إلى كليات تعليمية بعيدة، أن سبعين % من الكليات التعليمية قد استخدمت أو تنوي استخدام برامج من م.ت.ت.

البرامج المشاهدة

أكدَّ البحث أن الإذاعة المخصصة للغة جماهيرية جداً. إذ أبدى ٣٦ % من الكبار من الجمهور العام أهم مهتمون بتعلم اللغات الأجنبية، وأن ٢٠٠ ألف مشاهد يشاهدون م.ت.ت بمعدل ١٥ دقيقة مستمرة يومياً، وأن ٨٠٠ ألف يشاهدونها أسبوعياً. ومن الأرقام الدَّالة أن ٢٥% من الجمهور العام يشاهدون الجامعة المفتوحة و٢٧% يشاهدون البرامج التكنولوجية، و٢٤% يشاهدون المدرسة الليلية، و٥٢% يشاهدون البرامج اللغوية.

Table 4: Programmes watched



الخلاصة:

رأينا أن م.ت.ت قد انطلقت في تشرين أول /أكتوبر ١٩٩٥، وكان ذلك شيئاً جديداً هاماً، وذلك بسبب برامجها المصممة ليتم تسجيلها ومشاهدتها فيما بعد. وتتوجه العناصر الخمسة لنتاجها إلى نوعين مميزين من الجماهير المستهدفة: المتعلمون الكبار الذين لديهم حافز للتعلم والتربويون. وثمة اختلاس سمع من الجمهور العام. ويوضح البحث وجود وعي وإطلاع واهتمام بالخدمة حتى في مراحلها الأولى، وأن ثمة استخدام صحي للنتاج.

تصوُّر المتعلمين

تبدُّل التوقعات من التلفزيون التعليمي

جون ماكماهون*
John McMahon
راديو دبلن — أيرلندة

مقدمـــة

لماذا نتحدث عن تصوُّر المتعلمين؟ يمتلك التلفزيون التعليمي تقاليد راسخة في بحوث الجمهور وتطوير البرامج بشكل يتناسب مع نتائج هذه البحوث. ويؤكد البعض أن هذا يجب أن يكون كافياً ليضع أساساً ملائماً للتلفزيون التعليمي. فلماذا إذن نتحدث إذن عن المتعلِّمين المتصوَّرين (أو المتخيَّلين Imagining Learners)؟.

آمل أن أبيِّن في هذه الورقة أن للتصور تأثيراً هاماً على الكيفية التي نقترب فيها، نحن صنَّاع البرامج، من جماهيرنا، وعلى الكيفية التي نرتب فيها ونبني اتصالاتنا وتفاعلنا معهم.

يقع التعليم والتعلُّم الآن في مقدمة التفكير المعاصر وسياسة التطوير. فقد جاء في تقرير اللجنة الأوروبية حول التعليم والتدريب " سوف يصبح التعليم والتعلُّم بشكل متزايد العربات الرئيسية للوعي الذاتي والانتماء والتقدُّم والإنجاز الذاتي. وهما يُعتبران بمثابة المفتاح لكل الناس من أجل السيطرة على مستقبلهم وتطورهم المهني ". وقد ازداد رسوخاً مفهوم التعلُّم مدى الحياة وحدَّدَ الاتحاد الأوروبي عام ١٩٩٦ عاماً

---

* مسؤول البرامج التعليمية في إذاعة Telfis Eircann. باحث في مجال التعليم المفتوح. يعالج أحدث أعماله الجوانب الإيجابية للمتعلم الجديد طوال حياته في مجتمع تسوده وسائط الإعلام المتعددة.

للتدريب مدى الحياة. يعكس التأكيد على هذا التغيير من منظورات التعليم الوعي بأن التعليم والتعلُّم لم يعودا بعد مهتمين بتعلُّم الحقائق وفهم الماضي.

ومن الواضح بالنسبة لكثير من الناس أنه إذا ما استطعنا حرق كمية كبيرة من الطاقة والتصوُّر (التخيُّل) في إعادة خلق ما نعتقد أنه حدثَ في الماضي، فإننا عندئذ نستطيع وبشكلٍ متساوٍ تطبيق مثل هذه الطاقة والتصور لتصوير ما قد يمكن أن يكون عليه المُستقبل. وبتعبير آخر، نستطيع أن نتصور المستقبل. وإذا ما استطعنا تصور المستقبل فإننا نستطيع عندئذ أن ننطلق في الاتجاه الذي سيقودنا إلى هدفنا. ويمكن أن يقود هذا التفكير (التأمُّل- التخمين Speculation) حول المستقبل إلى اعتبارات وآراء لنوع ما من اليوتوبيا غير القابلة للتحقيق، أو بالفعل، إلى نوع ما من التكنوقراطية المستقبلية.

هذه القضايا مطروحة للتفكير والنقاش في ساحات أوسع. أود أن أركِّز هنا على التلفزيون وخاصة على استخدام التلفزيون لأهداف تعليمية. أود أن أفحص في معرض استكشافي لتطبيقات التصوُّر على التلفزيون، استخدامَ التلفزيون التعليمي لتمكين الناس َمن الانتقال مما هو عموماً نماذج سلبية للتعلُّم إلى نوع من التفاعل النشط مع بيئاتهم.

وبينما يصبح الناس أكثر نشاطاً ويأخذون المسؤولية لخلق مستقبلهم الخاص، فإن البيئات المدرسية والثقافية والسياسية تصبح أشبه بموزاييك فوَّار من المعاني مع درجة عالية من المشاركة والانشغال من جانب عدد أكبر من الناس. تمتد هذه القضايا في مجال أوسع مما تسمح لي هذه الورقة.

تركيزي هنا على التعلُّم والتلفزيون. أما القضايا التي تثير اهتمامي فهي تلك التي تتحدى معظم ما نأخذه، نحن صنَّاع البرامج، مسلَّمة في

نشاطاتنا اليومية وقراراتنا. ما الذي نعرفه حقيقة، أو على نحو أكثر جذرية، ماذا نستطيع أن نعرف حول التفاعلات بين الأفراد والصور (Images) التلفزيونية التي يستقبلوها والتي تؤدي إلى التعلُّم؟

إننا نضع بالتأكيد تخمينات (تصورات Assumptions)عن هذه الأمور، ونعمل على أساسها. نصنِّف جمهورنا المتعلم كأولاد مدارس أو كمتعلمين كبار. ونحن ننتقل صوب بيئة يكون التعلُّم فيها مدى الحياة مسألة أساسية وجوهرية يجب أن تصبح أكثر وعياً بأن جمهورنا هو كل شخص، وأنه لم يعد يقتصر على تلاميذ المدارس أو الكبار، أو الناس الأصغر أو الأكبر، إنه كل شخص.

إن الكثير مما نحدِّده " تعلُّماً " ونميِّزه كتعلُّم صالح وجدير، يقوم على مفاهيم التعلُّم المدرسي والأساليب التربوية، التي كانت قد تطورت في *سياق التعليم الرسمي. انبثقت بعض المقاربات الأخرى من الخبرة المكتسبة* من تعليم الكبار في بيئات خاصة. وقد أدى هذا كله إلى بروز علم الأساطير (Mythologies)حول التعلُّم وحول كيف يتعلم الناس. وتشكِّل هذه الإطار الفكري الذي نعمل داخله معتقدين أن هذه الأساطير هي الواقع الوحيد الذي نستطيع أن نعرفه. ومثل " تصوُّر Imagining " متعلمينا المستقبليين أود أولاً أن أتفحص أربعة أصناف من التعلُّم في الوقت الحاضر.

أربع أساطير للتعلُّم

الأسطورة الأولى هي الطريقة التي نرى بها الأشياء ونفعلها، ونعرف الواقع، والمستخدمة أساساً للاعتقادات والعمليات. ويمكن تحديد أساطير مختلفة في مجال التعليم، ولكني سوف أتفحص أربعة منها وهي الأكثر شيوعاً وانتشاراً في المقاربات مستخدماً بعض المقتطفات كأمثلة:

- نظرية التحويل (النقل Transfer Theory).

- نظرية التشكُّل (Shaping Theory).
- نظرية السفر (Traveling theory).
- نظرية النمو (Growing Theory).

لكل واحدة من هذه النظريات تأثيرها العام على التفكير والممارسة في عالم التعليم. ونظراً لأن التلفزيون التعليمي يعمل داخل بيئة أوسع من العالم التعليمي، فإننا نستطيع أن نقبل أن هذه النظريات قد أثَّرت أيضاً على الطرق التي نصنع فيها البرامج وننتجها. أود فحص هذه النظريات بقدرٍ من التفصيل.

نظرية النقل: وهي واحدة من أكثر النظريات شيوعاً وربما من أسهلها وأقلها تحدياً في الإنتاج التلفزيوني. وهي تهتم أساساً بـ " حقائق " (وقائع Facts) الموقف ونقل المعلومات، وغالباً تتم عملية النَقل من " الخبير " إلى الطلاب. يعتبر التزويد (التوريد، التسليم Delivery) الاهتمام المركزي لهذه النظرية، مع إعطاء اهتمام خاص بتحضير المادة وابتكار طرق " فعَّالة " للنقل. ولا تحظى مسألة ما إذا كانت الرسالة قد استُقْبِلت ، أو ما إذا كانت مناسبة، باهتمام كبير.

نظرية التشكيل: وهي تعني قولبة (شيء مُنتج بالقولبة Moulding) المتعلِّم وفق مواصفات محدَّدة سلفاً، وذلك من خلال العرض والممارسة. وتستخدم هذه المقاربة بانتظام في التلفزيون نظراً لكونها سهلة نسبياً من أجل تقديم نماذج معينة من السلوك التي يمكن " نسخها " (تقليدها) من جانب المشاهد. وتعتبر برامج الطبخ مثلاً واضحاً على ذلك. وفي الوقت الذي يوجد فيه الكثير من الأمثلة الإيجابية عن هذه المقاربة فإنه يمكن توجيه اللوم إلى التلفزيون بسبب السلوك السلبي المدمِّر، وخاصة في أوساط الشبيبة.

نظرية السفر: يُنْظَر إلى التعلُّم بموجب هذه النظرية كَ " رحلة " من الاستكشاف، يقدِّم فيها الأستاذ مستوى ما من المعرفة المحلية والموارد، واعياً أنه/أنها رفيق مكتشف يتعلَّم بدوره أيضاً. يعرف الأستاذ أو المقدِّم المنطقة، ويستخدم معرفته لتعريف الآخرين بها، في الوقت الذي يبقى فيه منفتحاً على تجارب وخبرات وتحديات جديدة قد تبرز.

نظرية النمو: تدور هذه النظرية الرابعة حول تطوير ورعاية الناس وتشجيعهم وتمكينهم من النمو بطرقهم الخاصة المتميزة. وفي أوقات مختلفة تتكشف اتجاهات مختلفة ممكنة للتطوير، وتكون مهمة الأستاذ تغذيتها ورعايتها، وذلك حتى لو لم تكن واضحة الأهداف بشكل دقيق ومحدَّد. وفي الشروط التلفزيونية من الصعب تطبيق هذه النظرية، نظراً لأنها أساساً مقاربة مستمرة وتتضمن تغيُّراً شخصياً تكون القوة الدافعة فيه للتعلُّم المنشود داخلية وتشكِّل جانباً من جوانب الشخصية.

تعقيد التعلُّم

توحي النظرة إلى هذه النظريات الأربع أن مفاهيم مختلفة لِ " التعلُّم" تتطلب استجابات ومقاربات مختلفة. ماذا نقصد حين نتحدث عن التعلُّم (Learning)؟ أحد تعاريف التعلُّم أنه: اكتساب الأفكار والمعلومات الوقائعية (الواقعية Factual) . ولكن هل يغطي هذا التعريف جميع جوانب عملية التعلُّم؟ هل هناك شيء ما أعمق وأكثر جذرية أكثر من اكتساب المعلومات- شكل من أشكال النمو والتطور الشخصيين؟. هل التعليم المتعلق بالتواصل مع الخارج، أو مع العالم الخارجي، أو مع الذات، عبارة عن فهم شخصي؟

أرى أن التعلُّم يشمل الاثنين. ولهذا فإنه من خلال المشاركة في التفاعل المعقد بين الداخلي والخارجي نصل إلى فهم أعمق وأنضج لأنفسنا وللعالم الذي نعيش فيه.

يوّفر فهم هذه الثنائية الأساسية العميقة داخلي/خارجي منظوراً لكيف نقارب مهمتنا كأكاديميين تعليميين. فإذا ما هيّمن " الواقع الخارجي "، فإن التأكيد سيكون على اكتساب أساسيات المعرفة أو المهارة. وإذا ما كان " الواقع الداخلي " هو المهيمن، فإننا سنكون مهتمين بتقدُّم وتغيير وتطوُّر المتعلّم كشخص. وفي معرض استكشاف هذه الثنائية، نستطيع أن نتعرف على الفرق بين التعلّم السلبي والإيجابي.

إن كل واحد منا يعالج المعلومات التي يستقبلها من العالم الخارجي، ويكوِّن فهمه الخاص لها. هذه رؤية سلبية للتعلُّم. المتعلم عبارة عن حاوية يجب أن تُملأ. أطلق Paulo Freire على هذه النظرية اسم " النظرية المصرفية للتعليم ". وعلى عكس الرؤية الفعَّالة للتعلُّم تشدِّد هذه النظرية على إبداع المعاني وتوليد طرق جديدة للرؤية ولاستكشاف التجارب الشخصية.

يدور التعليم المنظور إليه وفق هذا المنظور حول التغيير والتطور الشخصيين. والسؤال المطروح على جميع المعنيين بالإذاعات التعليمية هو: هل نستطيع إبداع برامج تؤدي إلى تغيير شخصي من خلال استخدام وسائل الإعلام، أو هل ستفيدنا التكنولوجيا في عملية تقديم المعلومات والأفكار المتعلقة بعالمنا الخارجي؟

أريد أن أعود ثانية إلى النماذج الأربعة التي ذكرتها سابقاً، ولكن هذه المرة وفق سياق مفهومَي التعلُّم النشط أو السلبي. ومن أجل أن أفعل ذلك، أرى أنه من الممكن أن مقاربات التعليم يمكن أن تُصَنَّف على شكل سلسلة من أنواع الجواب. يمكن، من طرف، أن أضع أجوبة مغلقة تقوم على أساس معلومات وقائعية. توفر المفاهيم الرياضية والعلمية أمثلة جيدة على ذلك. وعلى الطرف الآخر من هذه السلسلة سوف أطالب

بمقاربة أكثر سقراطية، أي مقاربة ذات نهاية مفتوحة وتطرح المزيد من الأسئلة أكثر مما تقدِّم أجوبة.

وتوفِّر السلسلة الثانية لمدى من التجارب التعليمية يمتد من العملي والوقائي والإعلامي إلى منظور أكثر كليةً (النظرة التي تقوم على أساس أن الشخص أو الشيء هو أكثر من مجرد مجموعة من الأجزاء الصغيرة التي تمَّ تجميعها Holistic)،ويتضمن الفهم الشخصي. وباستخدام هاتين السلتين، أستطيع أن أصنِّف النظريات الأربع التي حدَّدها Fox بعلاقة كل واحدة منها بالأخرى. توحي نظريتا النقل والتشكيل بوجود حد أعلى من التقارب فيما بينهما، يقوم على أساس الأصناف المحدَّدة مسبقاً، والتي بموجبها يعرف الجواب " الصحيح" أو الطريقة " الصحيحة " بأنه موضوعي.

تتعامل نظريتا النمو والسفر، على نحو أكثر، مع الشخص، ولهذا فإنهما تميلان باتجاه أسلوب تعليمي أكثر نشاطاً. تقوم نظرية السفر على نحو أكثر وضوحاً على أساس الواقع الحقيقي (Factual)، وعلى ما يوجد راهناً، في حين أن نظرية النمو أكثر تعبيرية وإبداعاً. وتتضمن النظريتان منافذ معينة على التجارب الجديدة أكثر مما تعتمد على الأجوبة الراهنة.

تتمثل قيمة هذه الشبكة في أنها تستطيع أن تساعد في إيضاح بعض التخمينات التي نصنعها عن المتعلمين. إنه لمن المهم أن نحتفظ في ذهننا أن أي تصنيف كهذا هو نسبي، وأن الطرق الأخرى للنظر إلى الموقف هي أيضاً ممكنة. كما أنه من الضروري أن نضمن أنَّ هناك توافقاً بين إدراك صانعي البرامج للمتعلمين من جهة وبين توقعات المتعلمين من البرامج. سوف يتوقع الكثير من المتعلمين مقاربة " نقل " عندما يكون صانعو البرنامج ربما تبنوا مقاربة " السفر " أو " النمو ".

توفّر استجابة حديثة من مجموعة من الطلاب تصويراً جيداً. تـــبنى البرنامج موضوع الحديث مقاربـــة مفتوحـــة واستكشـــافية لموضـــوع الاتصالات. وجاء في رسالة من جماعة من الطلاب: (كنا قد تأملنـــا أن قسم الاتصالات في البرنامج سوف يثبت أنه أكثر " تعليمية ". ولكـــن الوضع لم يكن هكذا. وبدلاً من أن يتناول الاتصال بطريقـــة إخباريـــة فعّالة، ركّزَ البرنامج على الأفراد المتطوري الموهبة في مجالات عديدة.).

يوضح هذا التعليق الحاجة إلى توافق صور صانعي الـــبرامج عـــن المتعلمين مع تعريفات المتعلمين من البرامج. وأعتقد أن جزءاً من مسؤولية صانعي البرامج تتمثل في توسيع نماذج المـــتعلم المتاحـــة للجمهـــور وأن يناقشوا هيمنة نموذج " النقل " بشكل خاص. ونحن، كمنتجين لـــبرامج تعليمية تلفزيونية، بحاجة إلى أن نتفحص آراءنا بالمتعلمين وآراء المتعلمين بنا وبإنتاجنا.

إذا ما توقّعَ المتعلمون أن يُعَلّموا بالمعنى التقليدي للكلمة، وإذا مـــا أراد المنتجون مقاربة كليانية (Holistic) للتعلّم، فإن التوافق لن يتحقـــق. التصورات والتوقعات يجب أن تتوافق. وأدعي أنه في كل علاقة تعليميـــة يوجد، على الأرجح، دور تطويري يتغير فيـــه الإدراك والفهـــم لـــدى الأطراف الأخرى.

صور جديدة للمتعلمين

إن جميع المتغيرات في فهمنا لِ " التعليم "، وفي التكنولوجيا المتاحة، وفي متطلبات المتعلمين أنفسهم، تتحدانا لنأخذ نظرة جديـــدة طازجـــة لصورنا (مفاهيمنا، أفكارنا Images) عن المتعلمين. كنـــا في الماضـــي قادرين على التمييز بين الطلاب في المدارس وبين المتعلمين الكبار وبـــين المتعلمين في البيوت والمشتركين في الإنترنت وما شابه.

حظيت مفاهيم السوق عن المتعلّم حديثاً ببعض التداول والانتشار، والآن فإن صورة المتعلّم غالباً هي صورة المستهلك (Consumer). ومع تطور الاهتمام بقوى السوق بالنسبة للإنتاج التعليمي، ثمة الآن بعض الخطر المتمثل في أن الصورة الجديدة المهيمنة للمتعلّم هي صورة المتعلّم كمستهلك.

إن صورة المتعلّم كمستهلك صورة جذابة بالنسبة للكثيرين منا. أعتقد أن التعليم يتضمن شيئاً أكثر من مجرد شراء نتاج يتم تسويقه كَ " تعليمي " بهذه الطريقة أو تلك. وقد يكون الانشغال (الاهتمام- التورط Involvement) الفعَّال للمستهلك المتعلّم إحدى الطرق المستخدمة لتحديد ماهية التعليم في النتاج الإعلامي الجديد. ومهما يكن من أمر، فإن النظرة الاستهلاكية إلى المتعلّم محدودة، نظراً لأن التأكيد يكون في النهاية على الإنتاج نفسه أكثر مما يكون على عمليات التعلُّم التي يهدف الإنتاج تفعيلها.

يمكن تحديد تشبيهين لتوضيح التفاعل القائم ما بين المشاهد والتلفزيون. تشبيه "المضجع" المتعلق بالتلفزيون بعامة - سلبي واسترخائي ولا يتطلب مشاركة، وتشبيه "المقعد" : المأخوذ من التعليم — يقظ، ونشيط ذهنياً، ومَعْني. أي التشبيهين أكثر ملاءمة؟

أود أن أقترح أننا بحاجة إلى أن نبحث عن صور (Images) بديلة، وإلى أن نؤكد تشبيهات لغايات مختلفة.. أحد البائل هو محطة عمل (Workstation)، والثاني هو ملعب (Playground). هذه صور بحاجة إلى تطوير واكتشاف. أود، على أية حال، أن أتحدى ثنائية إما/أو المتعلقة بالمفاهيم حول المتعلمين بخصوص المقعد أو المضجع. ليس المتعلم دائماً إما سلبي أو إيجابي، أحد النوعين يمكن أن يكون أكثر ملاءمة في وقت معيَّن

من النوع الآخر. المطلوب مقاربة " الاثنين " و " كلاً من محطة العمل والملعب ".

ثمة اعتبارات أخرى. يمكن أن تكون النشاطات التعليمية إما فردية أو جمعية. التلفزيون والكومبيوتر الشخصي PC فرديان في كثير من المعاني. توحي الميول أن التلفزيون يمكن أن يكون له بُعْدٌ جمعي أكثر، نظراً لأن الناس يشاهدون معاً ويناقشون القضايا المتعلقة بالمضمون. يميل استخدام الكومبيوتر الشخصي لأن يكون فردياً ولا يؤكد المقدار نفسه من التفاعل الذي يولّده التلفزيون. إننا نحتاج عند تصورنا لمتعلمينا أن نتصورهم يعملون لوحدهم أو ضمن جماعات، وأن نؤسس تعلُّمهم على التفاعلات الإنسانية المُتَضَمنة. وعلى أية حال، تبقى المفاهيم ضمن وجهات النظر المألوفة.

الرؤية البديلة الأكثر جذرية للدور الذي يمكن أن تؤديه الإذاعة يؤكد على المتعلّم كمبدع لمعاني/معانيها الخاصة، وتقديم المواد من خلال استخدام التلفزيون والتقنيات المتعددة الوسائط (Multimedia). تُشرك هذه الرؤية للمتعلّم في العملية الإنتاجية بالإضافة إلى استقبال البرامج – التأكيد على التقديم أكثر من الإنتاج. إن معظم المتعلمين ليسوا مستعدين لتبني هذا الدور الجديد، وينبغي تشجيعهم على تبنيه.

إننا بحاجة إلى تثقيف المتعلمين كمتصورين (Imaginers)، حتى يصبحوا قادرين على تصوُّر وإدراك واقعهم الخاص وكذلك مستقبلهم الخاص. سيكون التعلّم في المستقبل حول تحفيز وصقل ورعاية التصورات (imaginations) بالنسبة للأفراد والجماعات وحتى بالنسبة للثقافات. ومهما يكن من أمر، فإن التصور ليس كافياً، كما أن إبداع التصورات يحتاج إلى أن يُترجم عإى عروض (أشكال تقديم Presentations). ومن

الممكن بالطبع أن يستمر الإتجار بهذه العروض كمنتجات تجارية، ولكن يجب أن تكون قد أُنتجت لأهداف أخرى موجودة في الذهن.

شراكة جديدة فَي التعلُّم

يساعد التحليل على تأكيد دور المتعلّم في التعليم التلفزيوني. ويمكن أن تكون الشراكة بين صانعي البرامج والمتعلمين إما سلبية أو ناشطة. وإذا ما كانت سلبية، فإن صنّاع البرامج والجمهور لن يكونوا، على الأرجح، يعملون ضمن نظرية النقل أو التشكيل. وإذا ما كانت ناشطة فإن التعلّم يجب أن يُصْقَل ويُشَجَّع، وبالتالي، يصبح مطلوباً استخدام نظريتي السفر والنمو. تنزع المقاربات القائمة لكل من الإذاعة والتعليم إلى تبني مقاربات سلبية للتعلُّم.

شقت الإذاعة التعليمية الطريق بانتظام ومثابرة لتطوير التفاعلات مع جمهورها. وقد تمّ تحقيق ذلك في الماضي أساساً من خلال توفير مادة مساعدة مطلوبة. وأصبحت هذه المقاربة شائعة في أوساط معظم الإذاعيين. ونظراً لأن تكنولوجيا الاتصال المزدوج مع المتعلمين أصبحت الآن متاحة بسهولة يمكن أن تصبح الإذاعة التعليمية في مقدمة تطوير الأشكال الجديدة من التفاعل مع الجمهور.

تحتاج الإذاعة التعليمية أن تستمر في تطوير تفاعلاتها مع جمهورها من خلال استكشاف الإمكانيات التي توفّرها تكنولوجيا الاتصال الجديدة. وكي نستفيد من هذه الفرصة بشكل كامل يجب أولاً أن نعيد النظر بمفهومنا عن الجمهور كشريك نشيط في العملية التعليمية.وفي هذا السياق أجد أن تمييز Enzensberger بين الأشكال القمعية والتحررية للإذاعة ذات صلة قوية. يجادل إيزنسبيرغر أن الشكل الراهن للتلفزيون لا يخدم الاتصالات بل يمنعها نظراً لأنه لا يتيح أي عمل تبادلي بين المرسل

والمستقبل، أعتقد أن التعليم يهدف تمكين الأفراد والجماعات والمجتمعات المحلية أن تمتلك صوتها الخاص وأن تعبِّر عن هذه الأصوات.

عبَّرَ Baulo Freire عن هذا الموقف في مفهومه عن التعليم كَضْمَرنة (بمعنى إضفاء طابع الضمير عليه، أي إنجازه وفق ما يمليه الضمير Conscientisation) تكون عبارة عن " إدراج ذاتي ونقدي في الواقع ". وحيثما استخدم فراير القراءة والكتابة كوسائل لتحقيق الضَمْرَنة، اعتقد أنه في العالم المتطور يقدم الإنتاج الإعلامي وسائل أكثر احتمالاً لتحقيق مثل هذه الضَمْرَنة. ومن المدهش أن هذا المنظور قريب من منظِّري ما بعد الحداثة من أمثال Lyotart، الذي تصوَّرَ ثقافةً مفتوحةً تقوم على أساس تعدُّد القصص (السرد Narrative). " تصل ثقافة اجتماعية كهذه إلى تسوية مع التاريخ المتنوع للثقافات السردية – حيث القصص الصغيرة تُروى وتُبْدَع وتُسمَع وتُنْهى ".

تتطلب ثقافة كهذه أن يمتلك كل شخص فرصة نشرها ونشر تصوره القصصي (السردي). وستكون ثقافة تتجاوز فيها القصص الصغيرة قوة بعض " القصص الكبرى " المتوحدة والمقررة سلفاً.

وفي معرض " تصورنا " لإمكانيات وأدوار جديدة للإذاعة التعليمية يجب، كما أعتقد أن نأخذ بعين الاعتبار الشراكة المنبعثة مع المتعلمين، وهكذا نستطيع أن نشترك معهم في الاستكشاف والاتصال والاستماع إلى العدد الوافر من " القصص الصغيرة " التي يمكن أن تظهر إلى الوجود.

التطلُّع إلى الأمام

كان أحد أهدافي من هذا العرض هو أن نجعل مفاهيمنا عن التعلُّم إشكالية، حتى نستطيع مرة ثانية أن نسأل أنفسنا ماذا نعني عندما نستخدم مصطلحات مثل (التعلُّم " و " التعليم ". وإذا ما تبنينا بشكلٍ واعٍ نظرية النقل في التعلُّم عندئذ يكون لدينا صعوبة صغيرة في توضيح ماذا نـــوي،

كإذاعيين معلمين، أن نحقق من خلال صناعة البرامج. وإذا ما كنا غير راضين عن نظرية " النقل " فإننا بحاجة إلى استكشاف خيارات أخرى.

حدَّدت في هذه الورقة بعض الخيارات الممكنة، وبخاصة خيار مساعدة الناس على التطور والنمو. وإذا ما تبنينا هذه المقاربة فإننا نكون بحاجة إلى أن ندخل شراكة مع جمهورنا المتعلم، حتى يصبح شريكاً متساوياً في عملية النمو والتطور. وبينما لم تكن متوفرة في الماضي التكنولوجيا التي تنتج درجة عالية من المشاركة، فإن التطورات التي حصلت خلال العقد الماضي قد أدت إلى توفُّر التكنولوجيا المطلوبة ليكون الإنتاج متاحاً لأناس أكثر فأكثر.

كمربين عاملين في التلفزيون، نمتلك الآن القدرة على ضمان أن " القصص الصغيرة " وليس " القصص الكبيرة " هي التي ستروى. ويمكن أن نروي قصصاً كهذه بشكل مُبْدِع ومسلٍ فقط إذا ما كنا شجعاناً إلى درجة أن نتصور متعلمينا بطرق جديدة مختلفة. وهذه، كما أعتقد، المهمة الضخمة التي تواجه الإذاعيين التعليميين. آمل أن نستطيع الاستجابة إيجابياً.

References

Enzensberger, Hans Magnus (1974): Constituents of a Theory of the Media. In: *The Consciousness Industry*, (trans. Stuart Hood), The Seabury Press, New York, pp. 95-128.

European Commission (1995): White Paper on Education and Training, European Commission, Brussels.

Fox, Dennis (1983): Personal Theories of Teaching. In: *Studies in Higher Education*, Vol. 8 No. 2, pp. 151–163.

Freire, Paulo (1972): *Cultural Action for Freedom*. Penguin, Harmondsworth.

Kearney, Richard (1991): *Poetics of Imagining*. Routledge, London.

MacMahon, John: The Rogue Learner – Human Responses to Educational Media. In: *Educational Media International*, 32/1995/3 (September), pp. 170-175.

مخاطبة متعلِّم " افعله بنفسك "

المفهوم الجديد والبرمجة الجديدة لمحطة Teleac من أجل تعليم الكبار عبر الوسائط المتعددة

كلاس رودنبيرغ*
Klaaas Rodenburg
دائرة الأبحاث في إذاعة
Teleac, Utrecht

شخصية النظام التعليمي لقناة Teleac

- teleac مؤسسة إذاعية تعليمية تشكِّل جزءاً من نظام إذاعي عام، وهي ناشطة في مجال تعليم الكبار.
- تقدِّم Teleac إمكانيات دراسية للكبار من خلال بث البرامج التلفزيونية والإذاعية عبر الشبكة العامة، ويتم دعم " الدراسة عن بُعْد " بالكتب والوسائط الأخرى.
- تجعل Teleac المعرفة متاحة، وتشجع المشاركة في النشاطات التعليمية. وبقيامها بذلك، تقدِّم مساعدة قيِّمة للتعلُّم الدائم لجميع السكان.
- تستخدم Teleac المقاربة التي تعتمد الوسائط المتعددة التي تجمع ما بين التلفزيون والراديو والكتب المدرسية وغيرها من

---

* رئيس دائرة البحوث وتخطيط السياسات في المؤسسة التعليمية الإذاعية Teleac. أصدر العديد من المؤلفات حول التعليم عن بُعد والتعليم مدى الحياة واستخدام التكنولوجيا في التعليم والتعلُّم بواسطة التلفزيون.

الوسائط. تشجع هذا المقاربة التعلُّم بالمشاركة " افعله بنفسك – Do It Your Self ".

- تُعتبر Teleac جزءاً من المؤسسات الإذاعية التعليمية التعاونية " EDUCOM "، وهي تتعاون مع شركاء في التلفزيون ومع مؤسسات تعليمية إذاعية خارجية.
- تسعى Teleac لأن تكون مؤسسة قائدة في المناطق التي تتحدث الهولندية. ولهذا فإنها ترغب أن تقدِّم نفسها كمؤسسة تعليمية إذاعية تستخدم مقاربة الوسائط المتعددة.

زبائن teleac

يتألف جمهور "تيلاك" المستهدف من أشخاص يريدون أن يبقوا على إطلاع من أجل أن يتم توجيههم ليعلّموا أنفسهم أو ليواكبوا التطور. تكيِّف تيلاك متطلبات الدراسة قدر الإمكان مع تنوع جمهور الكبار وكذلك مع تنوع الجماعات المستهدفة المختلفة.

ينفق زبائن تيلاك وقت فراغهم الثمين وأموالهم على:

- التطور الذاتي وتوسيع آفاقهم.
- التقدُّم في حياتهم ووجودهم ومجتمعهم.
- اكتساب المهارات الجديدة.
- تحسين الوضع الاجتماعي والمهني.

وفي ضوء هذه الأهداف، يتوقع الزبائن من تيلاك تقديم برامج تلفزيونية وإذاعية مُثقفَة ومُنَوِّرة مدعومة عند الضرورة بمادة مرافقة تعليمية مناسبة ومدروسة جيداً.

استراتيجية تيلاك

منذ أن تأسست تيلاك أصبحت جزءاً لا يتجزأ من مجموعة تعليم الكبار ومن النظام التعليمي. ولم يتغيَّر هذا المبدأ، وما زال على وضعه منذ

عام ١٩٩٣. أما فيما يتعلق بالاستراتيجية، فإن لمن المهم على نحو أساسي وجوهري أن المؤسسة الإذاعية التعليمية تيلاك قد تمّ الاعتراف بها كترخيص إذاعي على أساس قانون الإعلام وعبر EDUCOM المتحدة.

المهمة: انطلاقاً من مبدأ التعليم الدائم تقدِّم تيلاك إمكانيات دراسية تستجيب لحاجات تعلُّم أكبر عدد ممكن من الكبار. انبثقت هذه المهمة من الرؤية الثقافية-السياسية لتعليم الكبار.

يعتبر التلفزيون والإذاعة أكثر وسائل الإعلام ملاءمة للإسهام في التعليم بالنسبة لجميع السكان. وتقوم هذه المهمة على أساس الوظيفة الاجتماعية للنظام الإذاعي.

تشمل مسؤولية تيلاك كمؤسسة إذاعية تعليمية إنتاج وبث البرامج بهدف تعليمي عبر الشبكة العامة. وتقدِّم المواد المطبوعة والأنشطة مساعدة جوهرية في هذا المجال.

الهوية:

يلائم التلفزيون والإذاعة والكتاب ومقاربة الوسائط المتعددة بشكل ممتاز أسلوب تعلُّم " افعلها بنفسك ". تقارب تيلاك الأفراد الباحثين عن المعلومات للتعرُّف على مجالات معرفية ولتلقِّي تعليم أو لمواكبة التطور. ومن أجل هذه الغاية تقدِّم تيلاك برامج ومواداً تتيح للأفراد أن يدرسوا فردياً وبشكل مستقل. ويستطيع كل مشترك أن يختار من عروض الإمكانيات المتوفرة في الدراسة المترلية وأن يسير على دربه التعليمي الخاص.

تمتلك تيلاك وضعاً فريداً سواء فيما يتعلق بنظام الإذاعة العام أو في مجال تعليم الكبار، وكمؤسسة إذاعية وطنية ذات مسؤولية تعليمية، وكمؤسسة تعليمية تستفيد من المؤسسات الإذاعية.

تميِّز تيلاك نفسها عن المؤسسات الإذاعية بسلاسل البرامج ذات المستوى التثقيفي الرفيع والبنية الواضحة والعمق الكبير والمساعدة المتنوعة (مواد مطبوعة وغيرها من الوسائط). وفيما يتعلق بالمضامين والبرامج والتعلُّم، تعتبر هذه المقاربة مستحدثة.

وترى تيلاك أن التطورات في مجال أنشطة أوقات الراحة (أوقات الفراغ Leisure Time)، وتعليم الكبار وتقديم المعلومات، على قدر كبير من الأهمية. ولذلك يجب إعطاء اعتبار خاص للعرض الذي تقدمه المؤسسات الأخرى.

وفي مجال القوة الاجتماعية، تتعامل تيلاك أساساً مع المؤسسات الإذاعية العامة ومع الحكومة الوطنية ومع المنظمات الناشطة في المجالات الاجتماعية والتعليمية. أما المنظمات الحكومية والاجتماعية فهي ذات أهمية غير مباشرة بالنسبة لتيلاك، وذلك نظراً لأنها تمارس تأثيراً على التطورات في المجتمع، والتي تؤثر بدورها على سياسة تيلاك.

الفرص:

إن مؤسسة تيلاك قادرة على نحو خاص على تشجيع التعليم في أوساط الناس الذين لم يشتركوا (بعد) أو الذين استفادوا قليلاً من الإمكانيات الأخرى ليتلقوا التعليم. وتوفِّر فرصاً واسعة وخاصة بالنسبة للمواطنين الأكثر تقدماً في السن، والذين يزداد حجمهم في المجتمع. وبالإضافة إلى ذلك، تستطيع الوسائط الجديدة توفير إمكانيات من أجل التطور اللاحق للتعليم عن بُعْد (تقديماً ومساندة وتوزيعاً).

وفيما يخص الحاجات التعليمية، تمتلك تيلاك فرصاً في المجالات التالية:

- التوجه المهني الخاص والتعلُّم.
- التطورات في مجال العلم والتكنولوجيا.

- أنشطة وقت الراحة.
- التعليم الصحي.

ويجب تحديد الخيارات من بين الإمكانيات والخيارات المتوفرة.

التحديات:

تواجَه تيلاك من ناحية بالعروض في مجال أنشطة وقت الراحة والاستجمام، وتواجَه من ناحية أخرى بالعروض الهادفة أيضاً إلى إشباع الحاجات الدراسية الإعلامية. تتعامل في الحالة الأولى مع متطلبات متعلقة بالوقت والانتباه، في حين أنها في الحالة الثانية تتعامل مع المنافسة. ونظراً لأن المشاركة في أنشطة تيلاك تتم أساساً في وقت الراحة فسوف تبقى دائماً عروض أخرى تتعلق بأنشطة وقت الراحة.

المعلومات والتعلُّم المتاح (* إشارة إلى عدد وحجم المنافسة العالمية)

العرض	التعلُّم الفوري	تعلُّم افعله بنفسك	التعلُّم الشرف عليه
١- البرامج التلفزيونية	***	**	*
٢- البرامج الإذاعية	***	**	*
٣- الصحف	***	*	-
٤- المجلات	***	*	-
٥-مجلات الهوايات	***	**	-
٦- المجلات التجارية	*	***	-
٧-الكتب المدرسية	-	***	**
٨- المتاحف	***	**	*
٩- المكتبات العامة	***	***	-
١٠- النوادي	**	**	***
١١- دورات الشركة	*	**	***
١٢- المراكز التعليمية	*	***	***
١٣- المعاهد المدرسية	*	**	***

تتعامل تيلاك في سوق التعليم بصورة رئيسية مع المنافسة في مجـــال التعليم بأسلوب " افعله بنفسك "، أما في سوق تزويد المعلومـــات فـــإن التطورات المتعلقة بالوسائط الإلكترونية مهمة جداً. وأكثر من ذلك، فإن التوسع اللاحق للعرض في البرامج التلفزيونية والخدمات السمعية-البصرية يحتاج لأن تؤخذ بعين الاعتبار. إذ يمكن أن تكون هذه التطورات خطيرة في حالة احتفاظ تيلاك بموقف سلبي. وتشكّل تحدياً بالنسبة لنشاط تيلاك.

النظام الإذاعي العام

يتمتع النظام الإذاعي بأهمية استراتيجية وذلك نظراً لأن وجود تيلاك اللاحق كمؤسسة تعليمية إذاعية يعتمد على هذا النظام. كذلك أيضاً على الصعيد التكتيكي فإن الشركاء في النظام الإذاعي العام على درجة عاليـــة جداً من الأهمية، وذلك لأنهم يحددون حرية العمل التي ستمتلكها تيلاك. سوف يكون من الضروري تعزيز وضع المؤسسات الإذاعيـــة التعليميـــة وتقوية البرامج التعليمية داخل وجود الإذاعات العامة.

الحكومـــة:

تتعامل تيلاك مع الحكومـــة كمشـــرِّع وكممثـــل للاهتمامـــات والحاجات الاجتماعية. ترتبط أهمية الحكومة كمشرِّع بالسياسة المتعلقـــة بنظام الإذاعة العامة والتعلُّم المتطور. أما دور الدولة كممثل للمصـــلحة العامة فهو مرتبط بالحاجات التعليمية للجماعات الواسعة في المجتمع.

الهيئات الاجتماعية:

تعتبر العلاقات مع الهيئات الاجتماعية ذات أهمية استثنائية لثلاثـــة أسباب:

- تحديد الحاجات التعليمية.
- إيجاد أساس اجتماعي.
- إنشاء هيئات تعاون وتنسيق.

الخطوط الرئيسية للسياسة

الأهداف

كان الهدف الرئيس للتسعينات: إشباع الحاجات التعليمية لأكـــبر عدد من الكبار في أوسع تنوع ممكن من شرائح الجمهور. وكلما توصلت تيلاك إلى تحقيق هذا الهدف على نحو أفضل، كلما اتسعت مســـاهمتها في عمل المؤسسات الإذاعية العامة في هولندا. ويجب على البرامج الإجماليـــة أن تصل بشكل كاف إلى الجماعات المستهدفة من أجل أن تحافظ علـــى سبل الاتصال بالشبكة العامة كمؤسسة إذاعية تعليميـــة علـــى المـــدى الطويل.

تسعى تيلاك أن تكون المؤسسة التعليمية القائدة في الأقاليم الناطقة بالهولندية. ولهذا فإن تيلاك تميِّز نفسها على نحو أكثر فعالية كمؤسســـة إذاعية تعليمية تستخدم مقاربة الوسائط المتعددة. وتشارك تيلاك ضـــمن هذا الإطار وبشكل فعَّال في استكشاف المســـتحدثات التكنولوجيـــة في مجال التعليم عن بُعْد.

الموقـــع

ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تصبح مسألة إقامة علاقات جيدة مع المشاركين في المؤسسات الإذاعية العامة ذات أهمية حاسمة. إن مؤسســـة إذاعية مثل تيلاك، التي تتوجه إلى جماهير مستهدفة، تعتمد بقـــوة علـــى التعاون مع المؤسسات الإذاعية الأخرى بخصوص أوقات البـــث وبنيـــة البرنامج.

ولهذا تحتاج السياسة البعيدة المدى للمؤسسات الإذاعية أن تؤخـــذ بعين الاعتبار. وسوف يزداد تحديدها من جانب تقييم المجال والتكـــاليف والدخل، تلك الأمور التي سيكون لها آثـــار علـــى العـــرض الإجمـــالي للمؤسسات الإذاعية العامة وعلى البرامج التي تقدمها كل قناة.

ومن أجل أن تقوم تيلاك بوظيفتها التعليمية في المجتمع تحتاج إلى أن تحافظ على إتباع سياسة نشطة فيما يتعلق بتأسيس واستمرار الاتصالات مع الحكومة والمنظمات الاجتماعية والمعاهد التعليمية. إن مقياس التعاون هو الحد الذي تستطيع فيه الخدمات الإسهام في التحقيق المناسب للعمل. ويمكن، من خلال التعاون، تلبية حاجات التعلّم على نحو أفضل، كما يمكن تقرير الآثار والنتائج الاجتماعية.

سياسة البرنامج

المقياس الرئيسي لاستكمال العرض هو الحد الذي تستطيع فيه تيلاك تلبية الحاجات التعليمية التي يجري تقديمها والتي لم تُقدَّم بشكلٍ كاف.

ويجب الاستمرار في سياسة تقديم تشكيلة مكثّفة ومتنوعةً من البرامج والمواد، وأن يستمر السعي لتلبية المتطلبات على نحو أسرع وللوصول إلى جماهير مستهدفة جديدة. كما تحتاج رزمة البرامج إلى أن تتميز بتعددها وتنوعها وتميُّزها وأصالتها وروحها المستحدثة وجاذبيتها بالنسبة للجمهور الواسع،

ومن أجل تحقيق هذه السياسة، فإن وقت البث الإذاعي الصعب الحصول عليه يجب أن يستخدم بشكل فعّال قدر الإمكان. وإلى جانب ذلك، فإن مقاربة الوسائط المتعددة سوف تكون أكثر تنوعاً في حين أن الإمكانيات الخاصة للراديو يجب استخدامها بشكل مثالي.

المعرفة والتعلّم والتعليم

ما هي المعرفة؟ هل يمكن أن توجد المعرفة خارج الوجود الإنساني؟ كيف يكتسب الناس المعرفة؟ إن تجارب الحياة اليومية والقيم الإنسانية العامة والحاجات هي التي تحدِّد أهمية التعلّم بالنسبة للفرد. وترتبط حاجات التعلّم بالمعلومات والمعرفة والفهم والتعليم العام والمهارات. كما

يمكن توجيه العمليات التعليمية باتجاه اكتساب المعرفة والفهم العميق والتنوير والتدريب.

غالباً ما يتم التمييز بين ثلاث طرق رئيسية لاكتساب المعرفة. الأولى، والتي ما زالت الأكثر أهمية، من خلال التجربة الشخصية (وهو ما يسمى التعلّم التجريبي أو التعلّم من خلال التجربة)، والثانية تتحقق من خلال وسائل الاتصال، مثل التعلّم واكتساب المعرفة من أناس آخرين (التعلّم الاجتماعي). أما في المجتمعات الحديثة فإن الشبكات الاجتماعية تصبح أكثر فأكثر أهمية من أجل التعلّم واكتساب المعرفة. والثالثة، تتحقق من خلال المعلومات الآتية من حوامل البيانات ومن خلال التعلّم من وسائل الاتصال (التعلّم المعرفي Cognitive Learning)

وإذا ما طبّقنا ذلك على التلفزيون، يجب أن نسأل أنفسنا الأسئلة التالية: ما الذي يحدث حينما يشاهد شخص ما التلفزيون؟ وما الذي يحدث حين يغلق هذا الشخص جهاز التلفزيون؟ قد يبدأ التعلّم بعد إغلاق الجهاز، ولكن المعروف عن هذا شيء قليل جداً. ولهذا يجب إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

ونحن في تيلاك نميّز بين ثلاثة أنواع من العملية التعليمية بالنسبة لمشاهدة التلفزيون:

- التعلّم العفوي (التلقائي Spontaneous). يحدث التعلّم العفوي عندما يتعلم الشخص شيئاً ما بدون أي قصد (التعلّم غير القصدي Non-intentional Learning).
- التعلّم وفق أسلوب " اعمله بنفسك ". ينظم الشخص نفسه/نفسها أنشطته بهدف تعلّم شيء ما (Intentional Learning).

- التعلُّم الموجَّه أو المُشْرَف عليه: يشارك الشخص في أنشطة تعليمية منظمة وموجهة من جانب مؤسسة (فردياً أو جماعياً).

وما زال النوع الأول ، العفوي وغير القصدي، الأكثر أهمية. إنها عمليات التعلُّم اليومية العادية، وفي معظم الأحيان يدرك الشخص في وقت لاحق أنه قد تعلَّم شيئاً ما. ثمة قدر كبير من الكتابات حول ما يسمى عملية التنشئة الاجتماعية.

ووفقاً لمفهومنا يكون المتعلم فرداً، ولكنه ليس منعزلاً عن بيئته الاجتماعية أو عن شبكته الاجتماعية. يحدث التعلُّم القصدي حين يقوم المتعلم بجميع أنواع النشاطات ليكتسب المعلومات. وهناك قدر كبير من الأدبيات المتعلقة بتعليم الكبار وفق مفهوم التعلُّم الموجَّه ذاتياً. إنه تقريباً مفهوم التعلُّم الذاتي نفسه. ونحن نستخدم مصطلح تعلُّم وفق أسلوب " افعله بنفسك – Do It Yourself "، ويعبر هذا عن موقف نشط أيضاً أثناء مشاهدة التلفزيون.

النوع الثالث من التعلُّم هو التعلُّم الموجه أو المُشْرَف عليه. غالباً ما تكون هذه الطريقة في التعلُّم مرتبطة بالمدارس، وحتى في تعليم الكبار ما زالت الطريقة السائدة في التعليم. ثمة ارتباط بيم التعلُّم وفق أسلوب " افعله بنفسك "، والتعلُّم الموجَّه يسمى الدراسة الذاتية الموجَّهة، كما تمارس في الجامعة المفتوحة.

ووفق مصطلحات الأنواع الثلاثة لعمليات التعلُّم، يمكن إيضاح مشاركة تيلاك في البرامج التعليمية على النحو التالي:

العملية التعليمية	المشارك
التعلُّم العفوي	- مشاهد/مستمع عفوي وتلقائي
تعلُّم وفق أسلوب"افعله بنفسك"	- مشاهد/مستمع منتظم
	- مشاهد-١-(ينظر،يستمع،يقرأ،يمارس)
	-طالب-ب-(مثل طالب-ا-+الاتصال)

مشاريع التعلُّم Learning Projects

أُجريت معظم البحوث المتعلقة بماذا يفعل الناس إذا ما أرادوا تعلُّم شيء ما في الولايات المتحدة وكندا وبريطانيا. ولم تُكرَّر هذه البحوث بَعْد في هولندا ولا في أية دولة أوروبية قارية. وهذا ينطبق أيضاً على الإذاعيين التعليميين وعلى كل شخص ينشط في مجال تعليم الكبار.

صَكَ الكَنَدي Allen Tough مصطلح " مشاريع التعلُّم "، وهو عبارة عن مفهوم واسع للتعلُّم. إن شخصاً ما يستعد لتحمل مسؤولية أن يكون أباً أو أماً، ينخرط في عملية تعليمية. ورغم أن معظمهم لا ينظرون إلى هذه العلمية كتعلُّم، فإن الكثير من الناس يبدؤون بالبحث عن المعلومات، ويبدؤون الحديث مع أناس مختلفين داخل شبكتهم الاجتماعية حول مشكلة معينة، وحتى أنهم قد يحضرون اجتماعات حول الموضوع أو يتبعون دورات في معاهد خاصة. وَجَدَ توف أن معظم هذه النشاطات يمكن تحديدها كمشاريع تعليمية، هي في الواقع عمليات من التعلُّم القصدي التي ينظمها الشخص نفسه أو نفسها. وكثيراً ما لا يتم تَعَوُّد مشاريع التعلُّم هذه وتبنيها لأسباب تعود إلى التطور الذاتي، وإلى رغبة الناس في التعامل مع مشاكل عملية من البستنة إلى تنشئة الطفل، وانتهاءً باختيار التعلُّم وفق أسلوب " افعله بنفسك " في المترل. كما أن كمية كبيرة من مشاريع التعلُّم هذه تمتلك أيضاً شيئاً ما لتفعله في العالم الشخصي للعمل.

ولسوء الحظ، لم يجرِ أي بحث منذ عام ١٩٧٩ حول مصادر المعلومات التي يستخدمها الناس. وإذا كان علينا أن نجري دراسة مشابهة اليوم هنا في أوروبا، فإن الأرقام سوف تكون مختلفة، وربما أن الترتيب قد يكون مختلفاً.

وتعتبر الاتصالات الاجتماعية والشبكات الاجتماعية أكثر العوامل أهمية في عمليات التعلُّم. ويستخدم الناس جميع أنواع المصادر المختلفة من المعلومات.

دور المؤسسات التعليمية هو دور صغير. وسوف تستمر وسائل الإعلام الجماهيري كالتلفزيون والإذاعة في أن تبقى هامة جداً، في حين أن الكتب سوف لن تكون الرقم الأول في القائمة كما كانت ١٩٧٩. وفي عام ١٩٩١ سوف يؤدي الكومبيوتر الشخصي وغيره من الوسائط الجديدة دوراً متزايد الأهمية.

قال Brookfield (١٩٩٦) في كتابه " فهم وإتاحة تعلُّم الكبار ": " إزاء تطور الكومبيوترات الصغيرة ومختلف أشكال التكنولوجيا التفاعلية، نستطيع أن نتوقع زيادة مماثلة في الطلب وفي تنوع النشاطات الشبكية ". ولم يقصد بالشبكات شبكات الكومبيوتر بل الشبكات الاجتماعية.

وبالنسبة لتيلاك، يمتلك التعلُّم والتعليم معنى ديناميكياً، وذلك لأن التعلُّم قد تأسس بواسطة عملية إعلامية مناسبة. أما مسألة ما إذا كانت العمليات التعليمية قد حدثت فعلاً، فإنها تتوقف على قصد الشخص وليس على قصد الجهة التي تقدِّم المادة. وعلى أية حال، فإن وجود طريقة فعَّالة لتقديم المعلومات يُعتبر شرطاً مسبقاً. إن مقصد المشاركين في برامج تيلاك متنوع. فقد يختلف من المدخل إلى الموضوع على تحقيق نفاذ عميق وتطور في المهارات المهنية.

رابعاً: اهتمامات المشاهدين وتوقعاتهم

اهتمامات المشاهدين بالبرامج التلفزيونية التعليمية وتوقعاهم منها

بيتر دييم*
Peter Diem
رئيس مركز ORF للدراسات
الإعلامية – فيينا

بُنيتْ ورقتي على ما يلي: أود أولاً أن أقدِّم الاهتمـــام (Interest) بالبرنامج العام في الإذاعات التعليمية، ثم أُلقـــي نظـــرة ســـريعة علـــى الاستخدام الفعلي للإذاعات التعليمية، وأخيراً أقول شيئاً ما حول الموقف العام إزاء التعليم الذي تقدمه مختلف الوسائل. وسأعتمد في ذلك كلـــه على الدراسة النوعية التي كانت قد أُجريت خصيصاً لهذا المؤتمر.

وسوف أعرض شريطاً قصيراً يتضمن مقاطع مدة كل منها دقيقـــة واحدة، مأخوذة من برامج تعليمية مختلفة. وهذه الدقائق الست سيتبعها مقطع مدته خمس دقائق لجماعة مناقشة للمقاطع الأولى.

الاهتمام بالبرنامج في الإذاعات التعليمية

يتضمن الجدول الأول قائمة توضح " الاهتمام المطلق بالبرنـــامج " في بعض أنواع البرامج المنتجة كما يقيسها التلفزيون التجاري ســـنوياً. يشير هذا " الاهتمام المطلق بالبرنامج" إلى مقدار النســـبة مـــن جمهـــور

* رئيس دائرة البحوث الأساسية في مؤسسة الإذاعة النمسلوية ORF .

التلفزيون النمساوي المستعدة لمشاهدة التلفزيون، وتريد أن تشاهد نوعاً معيناً من البرامج " إزاء أية ظروف ".

ثمة نحو ٢٠٠ نوع من البرامج لتختار منه في مثل هذه المسوح. وليس صعباً أن ترى أن البرامج التعليمية لا تستطيع بالضرورة أن تكون ضمن الإذاعات التي لا تثير أي اهتمام على الإطلاق، حتى أنها لا يمكن أن تكون من بين تلك الأنواع من البرامج التي تثير اهتماماً كبيراً. بالرغم من أننا نضع الكثير من الأشياء، وليس فقط التعليم المدرسي، في قطاع التعليم.

بالنسبة لنا في ORF – أولاً كان مدهشاً جداً في البداية أن نكتشف أنه بعد أخبار المساء والنشرة الجوية والأخبار المحلية، فإن صنف الرحلات الجماعية والبلدان الأجنبية يحتل الموقع الخامس في الاهتمام بالبرامج من أصل جدول يتضمن ٣٩ صنفاً. وهذه تتضمن البرامج التي تتعامل مع قضايا مختلفة مثل البراكين والدببة الرمادية والأنثربولوجيا، كما تتعلق بسلاسل Universum التي ينمكن مشاهدتها على ORF مساء كل ثلاثاء.

احتلت الإذاعات المتعلقة بحياة الحيوانات المركز التاسع. ويمكن إيضاح هذا الموقع المرتفع بحقيقة أن هذه الإذاعات لا تجمع فقط التعليم الثقافة والمعلومات والتسلية، بل هي أيضاً ذات فائدة عملية للكثير من الناس.

الجدول رقم – ١ – الاهتمام بالبرنامج العام لعام ١٩٩٦

عنوان البرنامج	النسبة المئوية	عنوان البرنامج	النسبة المئوية
١-الأخبار-١-	٣٦	٤٢-الموسيقى الكلاسيكية	٧
٢-النشرة الجوية	٥٣	٤٣-فيلم تلفزيوني حديث	٧
٣-الأخبار المحلية	٤٨	٤٤-كوميديا حديثة	٧
٤-الأخبار الوطنية	٤٤	٤٥- موسيقى كلاسيكية	٧

٥-البلدان الأجنبية	٣٩	٤٦- فيلم لليافعين	٧
٦-الرياضة	٣٩	٤٧- دورة تدريبية	٦
٧- الانتخابات	٣٦	٤٨-برنامج حول قصة	٦
٨-عطلة نهاية الأسبوع	٣٥	٤٩- نقاش ديني	٦
٩-عالم الحيوان	٣٥	٥٠- أغاني	٦
١٠-الترفيه	٣٣	٥١-موسيقى شعبية أجنبية	٦
١١-الأخبار ٢	٣٠	٥٢- تلفزيون الصباح	٥
١٢- أخبار قصيرة	٣٠	٥٣- نصوص الصباح	٥
١٣- عروض الترفيه	٣٠	٥٤- مجلة الآثار	٥
١٤- أخبار الرياضة	٢٩	٥٥- برنامج جماعات إثنية	٥
١٥-أفلام رعب وجريمة	٢٩	٥٦- مجلة الكومبيوتر	٥
١٦-موسيقى شعبية	٢٩	٥٧- عطلة التلفزيون	٥
١٧- برامج المستهلكين	٢٧	٥٨- الإصلاح الديني	٥
١٨- الاستديو الرياضي	٢٧	٥٩- الدين والحياة	٥
١٩-رياضة — عام	٢٧	٦٠- درس لغة	٤
١٩- كرنفال	٢٧	٦١-مدرسة الآباء والكبار	٤
٢٠- يانصيب	٢٧	٦٢-برنامج المستهلكين	٤
٢١- المجلة- تقارير	٢٥	٦٣- الإعلانات	٤
٢٢- سباق سيارات	٢٥	٦٤- دروس رياضية	٤
٢٣- الكاميرا الخفية	٢٥	٦٥- المجلة الثقافية العامة	٤
٢٤- التاريخ المعاصر	٢٤	٦٦- صورة فنان	٤
٢٥- أخبار الأسبوع	٢٤	٦٧- الباليه الحديثة	٤
٢٦الأحداث الضخمة	٢٤	٦٨- فيلم تجريبي	٤
٢٧- التوثيق العلمي	٢٤	٦٩- فيلم دمى متحركة	٤

٢٨- كرة القدم	٢٤	٧٠- برنامج أدبي	٣
٢٩- أفلام مغامرات	٢٤	٧١- برنامج الكتاب	٣
٣٠- مسلسل ترفيهي	٢٤	٧٢- أطفال حتى ٧ سنوات	٣
٣١- مسابقات	٢٣	٧٣- تلاميذ الابتدائية	٣
٣٢- عروض ساخرة	٢٣	٧٤- أطفال ٨-١٤سنة	٣
٣٣-أفلام مغامرات	١٧	٧٥-مجلة الشبيبة	٣
٣٤- من تاريخ السينما	١٧	٧٦- موسيقى الجاز	٣
٣٥- مناقشات	١٦	٧٧- التلفزيون المدرسي	٢
٣٦- المجلة العلمية	١٦	٧٨- ORF	٢
٣٧- الأوبرا	١٦	٧٩- قراءات	٢
٣٨- كوميديا كلاسيكية	١٦	٨٠ - أوبرا حديثة	٢
٣٩-إذاعة تافهة	١٦		
٤٠-مسلسل للشباب	١٦		
٤١- مجلة الأعمال	١٥		

***

٤١- الخدمات الثقافية ٧

تحتل أصناف " الوثائقية المعاصرة " و " الوثائقية العلمية " (كلاهما حصل على ١٤% من الإجابات) مكاناً عالياً ، في حين أن المجلات العلمية تقع في الوسط (١٦% من السكان الكبار). وتقع في أسفل القائمة الدورات التدريبية المهنية ومجلة الكومبيوتر ودروس اللغة والمجلة الثقافية العامة، ويحتل المرتبة الأخيرة التلفزيون المدرسي.

حول البناء الديموغرافي للاهتمام

يمكن تحليل نسبة الاهتمام بكل برنامج حسب الجماعة الديموغرافية التي تشاهده (انظر الجدول رقم-٢-). أريد أن أقدِّم بعض الأمثلة، ولكني أريد أن أؤكد مرة ثانية أن هذه النتائج تتعلق بالآراء حول ما يقدمه البرنامج والاستخدام المحتمل وليس الاستخدام الحالي.

التلفزيون المدرسي: سأبدأ بنوع يقع في أسفل القائمة وهو التلفزيون المدرسي. نواجه هنا اهتماماً قليلاً. من تزيد أعمارهم عن ٦٠ سنة، اهتمامهم بالبرنامج ضعيف، والخريجون لا يفكرون كثيراً، وربما سمعوا أنه حُذِفَ من البرنامج.

إذاعة الكتاب: يمكن العثور هنا على تأكيد معين للاهتمام في أوساط المشاهدين الأكبر سناً وكذلك في أوساط خريجي الجامعة.

المجلة الثقافية العامة: عندما نأخذ المجلة الثقافية العامة نستطيع أن نرى زيادة كبيرة في أوساط الخريجين. ربما تكون المشكلة هنا الأجوبة المرغوبة اجتماعياً، ولكن من المثير للاهتمام جداً في نهاية الأمر أن الناس الأكبر سناً أكثر اهتماماً بالمجلات من المشاهدين الشباب. وذلك بالرغم من أن منتجي المجلات الثقافية يفعلون كل شيء ممكن تصوره لإفساد متعة المتقدمين في السن عند مشاهدتهم هذه المجلات.

دروس اللغة: تحظى باهتمام قليل في أوساط الشبيبة، ولكنها تُستقبل بشكل أفضل في أوساط الأكبر سناً. أعتقد أن المسألة هنا هي التأثير المقبول لأنه يبدو معقولاً بالرغم من أنه ليس مطلوباً حقيقة.

مجلة الكومبيوتر: بالرغم من أنها كقاعدة عامة لا تُعَدُّ بشكل جيد، تبدو كأنها برنامج يمكن أن يرافقنا لبعض الوقت. ١١% من الشباب والمراهقين مهتمين جداً بها، أما الكبار سناً فلا يجدونها مفهومة.

مجلة الآثار: يصبح البرنامج الآن أكثر إثـــارة للاهتمـــام. يوضـــح الجدول الاهتمام المحتمل بالمجلة. ونظراً لأنها لا توضع في وقت الذروة فإن جمهورها لا يتجاوز ١-٢%.

دورات التدريب المهني اللاحق: يتركز الاهتمام بهـــذه الـــبرامج في أوساط ذوي المؤهلات التعليمية المنخفضة، ولا توجد فروق بين الأعمار المختلفة إزاءه.

المجلة العلمية: وفيما يخص المجلة العلمية والتقارير العلمية القصـــيرة، بلغت درجة الاهتمام ١٦%، بمعنى أن واحداً مـــن أصـــل ســـتة مـــن المشاهدين مهتم بالتقارير العلمية القصيرة. لذلك نرى مـــن الضـــروري التركيز على هذه التقارير القصيرة.

الوثائقية المعاصرة: احتلت موقعاً مرتفعاً. وبات واضحاً أن التاريخ المعاصر يثير الاهتمام، شرط ألاّ يكون حديثاً جداً. لأن المشاهدين عاشوا أحداثه شخصياً. المسائل المتعلقة بأحداث العالم الضخمة بما فيها الحروب والشؤون الدولية ما زالت تثير الاهتمام.

عالم الحيوان: يبدو أنها من أكثر البرامج إثارة للاهتمام في التلفزيون المعاصر. نتحدث هنا بالطبع عن المواد الوثائقية المتقنة الصـــنع في جميـــع القارات، وخاصة تلك التي تقدِّم الحيوانات المحلية الشرسة، والتي نجد منها خليطاً من الترفيه والمعلومات والاستخدام العملي، وربما قيمـــة ثقافيـــة معينة.

الجدول رقم – ٢ – البيئة الديموغرافية الاهتمام بالمشاهدة

Table 2: Programme Interest – Demographic structure

	School Television	Book Programme	General Culture Magazine	Language Course	Computer Course	Archaeology Magazine	Training Course, Vocational	Science Magazine	Science Documentary	Contemporary Documentary	Animal Programme	Expedition, Foreign Countries	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	Basis
ADULTS (> 12 years)	2	3	4	4	5	5	6	16	24	24	35	39	1609
AGE													
12–19 years	2	3	1	2	11	2	4	7	6	4	13	12	179
20–29 years	1	2	3	3	9	4	6	16	16	16	18	23	312
30–39 years	3	2	2	4	4	6	6	20	21	21	28	38	285
40–49 years	2	3	3	3	3	5	7	17	24	20	38	44	239
50–59 years	2	3	3	3	2	6	6	16	32	34	45	57	217
60–74 years	2	6	9	4	2	8	7	16	35	38	54	56	315
>75 years	4	7	15	8	4	8	6	12	32	43	64	52	62
Men 18–59 years	2	2	3	2	7	7	6	19	25	26	28	38	550
Men >60 years	4	3	5	4	4	8	8	16	37	46	52	56	146
Women 18–59 years	1	3	3	5	3	3	6	15	19	16	33	37	549
Women >60 years	2	7	12	5	1	8	7	15	34	35	58	54	231
12–29 years	1	2	2	3	10	3	6	13	13	11	16	19	491
12–49 years	2	3	3	3	7	4	6	16	18	16	25	30	1015
>50 years	2	5	7	4	2	7	7	16	34	37	52	56	594
RESPONDENT'S WORK													
Self-employed	–	–	6	6	8	2	6	26	32	30	36	50	61
Employed	1	4	3	3	7	7	6	19	26	25	28	41	421
Worker	3	1	1	3	5	5	8	12	15	16	30	34	351
Farmer	–	–	2	–	–	3	9	13	7	14	18	19	49
LIFE CYCLE													
12–39 years	2	3	3	4	11	5	6	18	18	17	22	28	440
Men/women with child	4	3	5	4	–	2	4	14	14	13	17	15	65
Men/women no child	1	–	4	4	–	2	5	17	26	12	42	56	60
Men/women job child	1	2	2	3	4	4	6	16	19	19	26	31	121
Men/women job no child	1	2	3	6	2	4	5	16	21	18	38	45	145
EDUCATION													
Prim./elementary school	3	2	4	2	4	2	6	9	17	16	34	34	487
Vocational/techn. school	2	3	3	4	4	6	7	18	26	25	39	45	827
University/Matura	1	5	8	6	7	10	3	21	27	34	25	34	295
Matura	–	5	6	6	8	7	3	22	27	31	24	32	243
University	3	6	18	4	3	20	–	15	25	48	28	42	52

استخدام الإذاعات التلفزيونية

تتعلق هذه الأرقام باهتمام المشاهدين المحض والمجرَّد. عند تقديم مثل هذه الإحصائيات يسمع المرء دائماً تعليقات مثل المكانة (المهابة Prestige) الاجتماعية هي التي تتحكم بالأجوبة، وهي تعكس فقط ما هو مرغوب اجتماعياً. ولكن ماذا عن الاستخدام الفعلي للبرامج الإفرادية؟ تظهر المقاييس أن سلوك المشاهدين يختلف بالفعل حسب الجماعات المستهدفة. يوضح الجدول رقم – ٣– كمثال البيانات المتعلقة باستخدام المجلة الثقافية التي تقدمها ORF على الساعة ١٠،٣٠ من كل يوم اثنين أن ٨،٣% من المشاهدين يهتمون بالموضوع ولكن ٢،٣% فقط من الكبار يشاهدونها.

الجدول رقم ٣ — المجلة الثقافية

متوسط العمر ٥٠،٦	المشاهدون %	الدرجة ٠،٥	مؤشر الولاء
-الكبار(فوق١٢سنة)	٢،٣%	٣،٨	٤٣
-الكبار المهتمون بالموضوع	٨،٣	٤،٣	٥٥
– ١٢-١٩ سنة	٠،٦	٣،٥	٥٠
– ٢٠-٢٩ سنة	٠،٩	٣،٩	٣٤
– ٣٠-٣٩ سنة	٢،٦	٣،٦	٤٧
– ٤٠-٤٩ سنة	٣،٢	٣،٩	٤٩
– ٥٠-٥٩ سنة	٢،٩	٣،٧	٤٤
– ٦٠-٧٤ سنة	٣،٤	٣،٨	٤٠
– ٧٥ وما فوق	٢،٧	٤	٤٠
– طلاب جامعة	٤،٤	٤	٥٣
– استقبال بواسطة الكابل	١،٧	٣،٧	٣٧

ويبدو أن الصبر ينفذ في حالة المجلة الثقافية. تشير الأرقام في العمود الثالث إلى " مؤشر الولاء ". ويخبرنا بنسبة الإذاعة المتلقاة. ونستطيع أن نرى، على سبيل المثال، أن المشاهدين والمتأهبين لدخول الجامعة يشاهدون بشكل أكثف من إجمالي السكان. هذا يعني أنهم يتابعون

المشاهدين الأكثر تقدماً في السن (مؤشـــر الـــولاء عنـــدهم ٤٣%) لا يستمرون في متابعة البرنامج لفترة طويلة، وان أقصر وقـــت للمشـــاهدة والمتابعة نجده في أوساط من هم في العشرينات من عمرهم (٣٤%).

يوضح الجدول رقم – ٤ –، المثال الثاني، المتعلق بالأرقـــام عـــن مسلسلات Universum ، المعروف ببرامجه عن عالم الحيـــوان والبلـــدان والشعوب الأجنبية. وتعكس البيانات الاهتمام الواسع الانتشار والـــذي أشرنا إليه سابقاً، بهذه المسلسلات. يهتم ٢٣% بالموضـــوع ويشـــاهده ١٥% من مجمل السكان الكبار، ومؤشر الولاء ٧٢، وهو مرتفع جـــداً، ويتزايد بتقدّم العمر.

Table 4: Documentation (Foreign Countries, Animals) UNIVERSUM (Tuesdays; 8.15 p.m.)

Average age: 53.2	Viewers in %	Grade 0-5	Loyalty index
Adults (12 years and older)	15.0	4.6	68
Interested in the subject	23.0	4.6	72
12–19 years	5.6	4.5	58
20–29 years	4.8	4.4	52
30–39 years	13.1	4.6	64
40–49 years	12.4	4.5	65
50–59 years	21.7	4.5	72
60–74 years	26.6	4.7	71
75 years and older	29.7	4.7	77
Abitur/university	13.8	4.6	68
cable/sat. reception	12.4	4.6	65

كذلك فإن الإعجاب بالبرنامج إيجابي أيضاً على نحـــو اســـتثنائي، ويزداد بتقدم السن. هذا التقسيم أو الترتيب المعروف في البلدان الأنجلو-سكسونية كمؤشر الإعجاب، قد أجريناه في النمسا واستخدمنا مقياســـا متدرجا من صفر إلى خمسة. ويمكن اعتبار الأرقام المعطاة هنا بمعدل ٤،٦ (والمعدل الأقصى ٤،٧) يمكن اعتبارها مثالية.

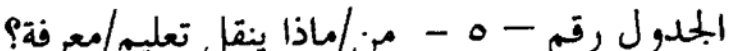
وهكذا، وبمساعدة بحوث الجمهـــور الكميـــة لجميـــع الشـــرائح الديموغرافية ولمختلف أنواع البرامج، نستطيع أن نتعرف على الاهتمـــام والاستخدام الراهنين. والآن، ماذا عن الجانـــب النـــوعي مـــن بحـــوث الجمهور؟

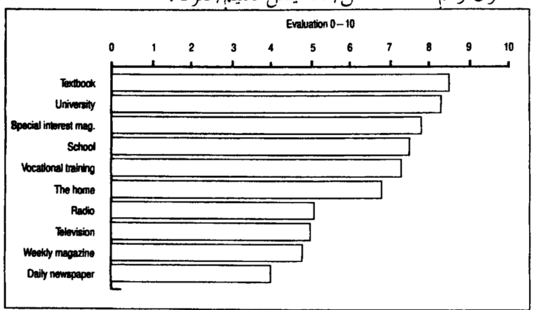
جماعات المناقشة – نموذج تطبيقي متعلق بالبحوث النوعية

سأقدِّم الآن نتائج دراسة أُجريت خصيصاً لهذا المؤتمر، حصلنا منها على بيانات دالّة من جماعات المناقشة (Group Discussion). أود أيضاً أن أشير إلى حقيقة أنه وبوسائل بسيطة نسبياً، نستطيع أن نتعـــرف علـــى موقف الجمهور من الإذاعة أو من قطَّاع براجمي معيّن. نعـــرف جميعـــاً الاعتراضات التي واجهت جماعة المناقشة والمقاربة النوعية التي تستخدم ما يُعْرَف باسم جماعة البؤرة (Group Focus). ومن الممكن، بـــالطبع، ألاَّ يستطيع اثنا عشر شخصاً مشتركين في الاختبار التوصل إلى بيانات ذات صفة تمثيلية، بل باستطاعتهم تزويدنا بنظرات نافذة، كما سوف أوضح.

أُجريت دراستنا على مجموعة مؤلفة من ١٢ شخصاً، ستة رجـــال وست نساء. وكان موضوع اهتمامنا الموقف مـــن الوســـائط الفرديـــة كعربات ناقلة للتعلُّم، وبتعبير آخر المسألة التي تتعلق بمقـــدرة الوســـائط والمعاهد المختصة بالتنشئة الاجتماعية عل نقل المعرفة والتعلُّم. ويضـــاف إلى هذا القضايا المتعلقة بالمواد الإذاعية الفعلية الـــتي تقـــدمها الـــبرامج التلفزيونية.

تمَّ التوصُّل إلى مقاييس باستخدام مؤشر قيِّم يتراوح بـــين صـــفر وعشرة. وهذا مقياس مناسب تماماً لمثل هذه الغايات، والـــذي أوصـــي باستخدامه بقوة، ليس فقط لأن الناس يفهمونه جيداً، بل لســـهولته في إجراء المقارنات العالمية.


الجدول رقم – ٥ – من/ماذا ينقل تعليم/معرفة؟



وفيما يتعلق بالقدرة على نقل المعرفة فإن مؤسسات " كتاب مدرسي" و "جامعة" تأتي أولاً بأرقام ٨،٤ و ٨،٣. لم يكن هذا متوقعاً. ويبدو أن المجلات المتخصصة قد أعطيت أفضلية متقدمة: حينما تذهب إلى كشك بيع الصحف هذه الأيام تستطيع أن تجد دوريات عن الاهتمامات الخاصة تتعلق بمجالات الحياة كافة، سواء أكانت مجلات حول اليخوت أو الساعات القديمة أو الكومبيوتر أو الغولف. وهكذا، فإن المجلات المتخصصة حقّقت كوسائل تعليمية رقم ٧،٨ والمدرسة ٧،٥، وهذا ليس سيئاً، والأسرة ٦،٥ فقط.

نعرف من خلال مقارنات عالمية أن رقم ٦،٥ على مقياس ٠ – ١٠ هو نوع من عتبة الجودة. إن القيمة هي التي تحدِّد نجاح شيء ما. وسواء أكانت المسألة حول ما إذا كان برنامج ما جيداً إلى الدرجة التي تجعله صالحاً للبث أو تتعلق بتقييم المقدِّم، فإنك تستطيع أن تقول: إن علم الحساب يعني أن ٥ هي المعدل المتوسط ولكن النجاح والحياة لا يبدآن إلا عند ٦،٥. وهكذا فإن تقدير الإذاعة (٥) والتلفزيون (٤،٩) لا يصلان إلى المعدَّل المطلوب. من الواضح أن الأرقام المتعلقة ب

" الوظيفة التعليمية " تقع تحت المعدَّل، تماماً كما هو الحال بالنسبة للمجلة الأسبوعية والجريدة اليومية.

والآن، دعنا نعود إلى ما عرفناه في هذه المجموعة. لقد قدَّمنا ستة أعمال ، أربعة منها نمساوية واثنان ألمانيان. ما الذي نأمل تحقيقه باختبارت فيديو من هذا القبيل مع مناقشات جماعة مصوَّرة على فيلم؟ نريد تقديم صنَّاع البرنامج مع جمهورهم، ونريد أن نريهم كيف يستجيب الناس للبرامج المختلفة.

تمَّ وضع التقرير المتعلق بتقييم ملاحظات المشاركين في يوم واحد. وتمَّ عرض التسجيل الأصلي لجماعة المناقشة على صنَّاع البرامج، ورأوا جمهورهم، وأحياناً لأول مرة. ولأول مرة أيضاً كان عليهم أن يجلسوا ٦٠ دقيقة، ويشاهدوا. وهكذا كان عليهم أن يفعلوا ما يطلبونه بانتظام وإلحاح من جمهورهم. إنه عمل صعب.

الخلاصة:

فيما يتعلق بنقل المعرفة،من وجهة نظر الجمهور المهتم، يقع التلفزيون قبل الصحيفة اليومية، ولكن بعيداً وراء المجلات المتخصصة. إن واجب التلفزيون هو أن يقدِّم للناس مقبلات تفتح شهيتهم على المجالات والمواضيع المتخصصة.

من الواضح أن المواد الإذاعية التي تنقل معرفة نوعية ذات أهمية أساسية لجمهور التلفزيون الصعب الإرضاء، ويحكم عليها بقدر كبير من التفرقة، وإذا لم يَعِدْ الآن التلفزيون التعليمي بوفرة وجودة وجاذبية، أي بإخراج جيد وكاميرا بارعة، فإنه لن يصل إلى جمهوره. ولهذا تُعطى أهمية حاسمة للعرض والتقديم بطريقة مناسبة للوسيلة. وهذا هو في الحقيقة شرط للقبول. وفقط عندما تتحقق المتطلبات المتعلقة بالشكل يقوم الاهتمام الشخصي بالموضوع المعالَج بتحديد الجاذبية والتقييم لكل برنامج. ويجب

ألاَّ ننسى أن الطفل الذي يبلغ عمره عشر أو إحدى عشر عاماً هذه الأيام لديه خبرة تلفزيونية تزيد عن سبع سنوات. وفيما يتعلق بالشكل والمضمون أصبح من الصعب جداً إرضاء الجيل الجديد من مشاهدي التلفزيون.

ما يستمتع به الناس هو العروض المصروف عليها بسخاء، والتي تستخدم الوسائل الأسلوبية التلفزيونية الأصيلة، وتظهر جهداً يتعلق بالأشكال الإذاعية الأخرى. لكل منا اهتمامه الخاص. المشكلة تتمثل في تحديد الجماعات المستهدفة. وثمة بالطبع الكثير منها. الفروق القائمة بين أساليب الحياة المختلفة تتزايد بانتظام.

ما تمَّ رفضه هو " الصور غير المحدَّدة" - وهذا تعبير لطيف بالنسبة للأفلام التعيسة- والمقابلات الطويلة مع الخبراء، وخاصة تلك التي تجري بلغات أجنبية — والنقاشات التي تدور في الاستديوهات والعروض الكلامية العلمية. سوف أضع في ذهني أيضاً أن الناس في البلدان التي تتحدث الألمانية قد أُفْسدوا، وذلك على العكس فعلاً من البلدان الاسكندنافية وبعض دول أوروبا الغربية، ليس لدينا عملياً نسخ محلية، وذك لأن كل شيء أصبح يحمل لقباً.

لوحظَ في السنوات القليلة الماضية تغييراً واضحاً في مضمون وفي أساليب برامج المعرفة. لقد اختفت المواد التلفزيونية النمطية المصوَّرة، وهذا ما أخزن المتقدمين في السن وأسعد الشباب.

ومن المهم جداً حقيقة، وخاصة بالنسبة للجماعات المستهدفة الأكبر سناً، أن أشكال التحرير التي تستخدم التغييرات السريعة للصورة وسرعة عالية في القطع أو المشاهد السريعة، يجب أن يتم تجنبها. ويجب أن يُمكِّننا هذا من التفكير بمعدل السن المناسب لمشاهدي مثل هذه البرامج التلفزيونية، والذي ،كقاعدة عامة، يتراوح بين ٤٨-٥٢ سنة.

يعاني الكثير من الناس من السمع السيء. وكما لو كنا نعاقبهم، فإن الصور تتحرك بسرعة فائقة أمام أعينهم. وهكذا، وكقاعدة عامة، فإن قسماً كبيراً من جمهور التلفزيون، يُعامَل بشكل سيء. المطلوب هو الهدوء والوضوح وذلك من أجل إعطاء المشاهدين، وخاصة الأكبر سناً منهم، الفرصة للتفكير بما يشاهدونه. وهكذا، يمكن أن نعرض، على سبيل المثال، الخرائط على الشاشة حين يتم التعامل مع أجزاء أخرى من العالم.

وفي الوقت الراهن، ما زال الجمهور يشعر بنقص التقارير المتعلقة بالبلدان والحضارات الأجنبية. ويبدو أن التلفزيون لا يكتفي بتقديم الترفيه والأخبار إلى الناس، بل هو أيضاً نافذة على العالم، وإذا ما أنجز هذه الوظيفة، وإذا ما نجح في أن يكون المدفأة في البيت والنافذة على العالم في الوقت نفسه و " مراسل على ظهر جواد "و " راوية لحكايا الجن " فإن من المحتمل أننا نستخدمه على نحو جيد.

التلفزيون من أجل التعليم

الاهتمام بالموضوع والملاءمة مع الوسائط

بعض النتائج من بحث دانمركي

أريك نوردال سفيندسون*
Erik Nordall Svendsen

تقييم الحاجة إلى التعليم بواسطة التلفزيون

إذا كان ثمة حاجة للبرامج التعليمية التلفزيونية، كيف بإمكاننا تقديرها؟ نستطيع ذلك بنفس الوسائل التي نستخدمها لتقييم أي برنامج: نستطيع أن نوجّه أسئلة حول الاهتمامات وأن نقيس سلوك المشاهدة، أو باستخدام أنواع مختلفة من الدراسات النوعية (مثل جماعات البؤرة)، أو مسوح واسعة النطاق عند تأمين التمويل الضروري، ولكن هذا نادراً ما يحدث.

تقوم هذه الورقة على أساس مسح خاص أُجري خصيصاً لهذا المؤتمر، نظراً لأننا لا نمتلك سوى قدر قليل من المعرفة العامة حول اهتمامات المشاهدين الدانمركيين بالبرامج التعليمية التلفزيونية.

يختلف استخدام التلفزيون لغايات تعليمية عن غيرها من الاستخدامات. فقد يلتقط المشاهد غالباً شيئاً ما جديداً من أي برنامج، ويتعلم منه بالصدفة. ولكن فكرة البرامج التعليمية هي أن

---

* رئيس دائرة بحوث الجمهور في الإذاعة الدانمركية- كوبنهاغن.ونائب رئيس المجموعة الأوروبية لباحثي الجمهور.

المشاهد/المشاهدة يتعلم منها بشكل هادف موضوعاً معيناً. ويشكّل البرنامج، بشكل يقل أو يكثر عن أية دورة، جزءاً من منهاج مدرسي. يترتب على هذا التعريف ثلاث نتائج بسيطة ولكنها هامة:

١- يتوقف اهتمام المشاهد أساساً على الموضوع.

نزداد قرباً من الصورة الحقيقية حين نسأل عن الاهتمام بمواضيع معينة أكثر مما لو سألنا عن الحاجة العامة للتعلُّم. ويثبت هذا صحته بالرغم من حقيقة أن الناس الذين لديهم مستوى أعلى من التعليم غالباً ما يبدون اهتمامهم بمزيد من المواضيع أكثر من الناس الذين لديهم مستوى منخفضاً من التعليم. وتصح بهذا الصدد مقولة القديسMatthew — أولئك الذين أُعْطوا الكثير، سوف يملكون أيضاً الأكثر - وذلك بالرغم من أن ذلك أكثر وضوحاً في الإنسانيات منه في المواضيع العملية أو التجارية.

٢- للتلفزيون قوته وحدوده كوسيلة، وهذه حقيقة يجب أخذها بعين الاعتبار بالنسبة لكل موضوع.

المواضيع هي بصرية بدرجات مختلفة، وهي تتطلب قدراً معيناً من التفاعل، إنْ لم تأخذ شكلاً توجيهياً، مع الأستاذ البشري الحي. واستناداً إلى بحث أُجري في دائرتنا هذا العام، يرتبط حكمُ الناس على قدرة التلفزيون كوسيط تعليمي بشكل وثيق بالموضوع الفردي. يميل أولئك المهتمين بموضوع معين إلى أن يكونوا أقل إيجابية إزاء التلفزيون كوسيط تعليمي. ولكن ليس ثمة عامل ارتباط عام: إن عدداً من اهتمامات الموضوع أو العوامل مثل السن ومستوى التعليم لديها معامل ارتباط منخفض بالاعتقاد الكلي بمدى ملاءمة التلفزيون للتعليم. وهكذا، فإن الحاجات للتعلُّم من التلفزيون يجب أن تقاس كاهتمام مُعْلَن بالتعلُّم حول الموضوع، وكنسبة هؤلاء المهتمين الذين يعتقدون أن التلفزيون وسيط

مناسب لهذا الموضوع فقط. توضح هذه النقطة النتائج التي توصَّل إليها البحث الدانمركي، والتي سأعرضها لاحقاً.

٣- قياس سلوك المشاهدة من خلال جماعة من المتناقشين يصبح تحدياً صعباً.

وهذه نتيجة أخرى لتعريف البرامج التعليمية بهذه الطريقة الكثيرة المتطلبات، كمنهاج دراسي. ويجب أن أعترف أننا بعيدون عن الإحصائيات السليمة حين نستخدم أعداداً صغيرة.

ما الذي نستطيع أن نتعلمه من تحليل معطيات جهاز قياس البيانات؟

نحن، كقاعدة عامة، لا نتوقع تقديرات (حصص، تصنيفات Rating)للتعلُّم، حتى لو ادعى كثير من الناس اهتماماً بالموضوع حين يُسْألون. ولكن نتوقع أن برنامجاً تعليمياً سوف يُستخدم بتكرار أكثر من جانب المهتمين أو الجماعات المستهدفة ذات الصلة، من استخدام الآخرين له.

جماعة المتناقشين (المنتدين، الأعضاء الرئيسيون الجالسون على المنصة Panel Members)،هي من حيث المبدأ، تقييم لمنتج البرنامج التعليمي في هذا التحليل، وذلك لأننا واثقون من نشاطات واهتمامات أعضاء جماعة النقاش، والتي قد يكون جَمْعُها أكثر تكلفة في البحوث الخاصة.

حين يعرف منتج البرامج التعليمية الجمعة المستهدفة في القياس الذي يعتمد جماعة المتناقشين، نستخدم بعض المفاهيم المعيارية أو الإحصائيات على سلسلة من البرامج لتقييم علاقة البرامج بجمهورها. ينذرنا عدم اليقين بالعينة الصغيرة ويدفعنا إلى أن ننظر بقدر كبير من الحزم والقوة إلى

تصنيف Rating برنامج واحد. ولكن بالنسبة للمسلسلات، يمكن استخدام مقاييس مثل:

١- الوصول والتكرار: كم عدد الذين شاهدوا حلقة واحدة على الأقل من المسلسل؟ ما هو متوسط عدد الحلقات المشاهَدة؟ هل حقَّقَ المسلسل الهدف، وهل يتابعونه بانتظام – كما قد يفترض من خطة المنهاج الدراسي؟

٢- مؤشر معدَّل التقدير: ما هو معدل التقدير في الهدف بالعلاقة مع معدل التقدير العام؟

٣- مشاركة الجماعة المستهدفة: هل تختار الجماعة المستهدفة البرنامج أكثر من الجمهور العام، وإذا ما صح ذلك هل يشاهدون التلفزيون في ذلك الوقت؟

٤- ولاء الجماعة المستهدفة: هل تشاهد الجماعة المستهدفة برنامجاً معيناً أكثر من المشاهد العادي؟ هل أعجب المسلسل الجماعة المستهدفة؟

سنقدِّم لاحقاً مثالين. مدرسة الكومبيوتر، وهو مسلسل يدور حول نظام تشغيل IBM الجديد OS/2 و Software Perfect Office ، أو العلم أو الله؟ وهو عبارة عن سلسلة محاضرات من معهد Niels Bohr للفيزياء النظرية في جامعة كوبنهاغن. تمت جدولة المسلسلين ليثا ظهر يوم الأحد.

لم تؤخذ البيانات في الجدولين التاليين من بحث خاص، بل تقوم على أساس تحليل ثانوي للبيانات القياسية التي حصلنا عليها من نظام قياسنا التلفزيوني. والسؤال هو ما إذا كانت بيانات القياس التلفزيوني (TV Mter Data- TV Meter System) بالرغم من تقدير ١-٢%، يشير إلى أي اهتمام خاص بالبرامج لدى الجماعة المستهدفة والمحددة بشكل جيد. لا تكمن الأهمية في التفاصيل وإنما في التفسير العام.

الجدول الأول: المسلسل التعليمي " مدرسة الكومبيوتر " (٨ حلقات)

الجماعات المستهدفة

	١٢ سنة وما فوق	مهتم بشكل عادي	مهتم جداً الكومبيوتر	أستخدم الكومبيوتر في المترل لغير الألعاب
الكون(١٠٠٠)	%٤،٤٨٣	١،٠٦٢	٤٠٤	١،١٦٠
يصل(دقيقة واحدة)	%١١	%١٥	%١٣	%١٢
التكرار(م ٨)	%١،٣	١،٣	١،٣	١،٢
مؤشر التقييم	١٠٠	١٥٦	١٩١	١٠٠
معدل المشاركة من المشاهدة	%١٥	%٤١	%٣٨	%٢٥
معدل الولاء للبرنامج	٤٢	٥١	٧٥	٤١

من الواضح أن أولئك المهتمين بالكومبيوتر كانوا أكثر انجذاباً إلى برنامج " مدرسة الكومبيوتر " من الجمهور العام (مؤشر التقييم، المشارك، الولاء)، كما كانوا أقل اهتماماً بالبرنامج من الذين يستخدمون الكومبيوتر سابقاً. كان المدخل بدائياً جداً بالنسبة لهم. ولكن الولاء للمسلسل منخفض لدى جميع الأهداف (التكرار)، وهكذا فإن التقدُّم في المنهاج يشكِّل مشكلة.

الجدول رقم — ٢ – علم أو إله Science Or God (١٤ حلقة)

الجماعات المستهدفة

	أكثر من ١٢ سنة	اهتمام عادي جداً بالدين	اهتمام عادي جداً بالعلم	اهتمام عادي جداً بالعلم والدين
الكون(١٠٠٠)	٤،٤٨٣	١،١٦٤	١،٦٣٥	٦٦٥
يصل(دقيقة واحدة)	١٤ %	١٦ %	١٨ %	١٨ %
التكرار (من ١٤)	١،٣	١،٣	١،٢	١،٣

مؤشر التقييم	١٠٠	١٦٧	١٣٦	٢٠٨
معدل المشاركة في المشاهدة	٩ %	١٧ %	١٣ %	٢٢ %
معدل الولاء للبرنامج	٢٧	٢٦	٤٨	٤٣

الجماعات المستهدفة ذات الصلة هنا هي تلك المهتمة بالدين أو تلك المهتمة بالعلم أو تلك المهتمة بالاثنين. المشاهدون المهتمون بكل من الدين والعلم يشاهدون البرامج بتكرار أكثر مما يفعل الآخرون. الجماعة التي كانت تجمع بين الاهتمامين كانت أكثر حماساً (مؤشر التقييم، المشاركة)، والاهتمام العلمي يثبت أنه الأكثر أهمية (الولاء، المتابعة).

يوضح المثالان أنه حتى الأعداد الصغيرة يمكن أن تعطي معلومات مناسبة ووثيقة الصلة بالموضوع من نظام القياس التلفزيوني عندما يتم تحليل التفاصيل والجماعات المستهدفة. كما يمكن أن تقود النتائج إلى جماعة البؤرة إذا ما سمح الوقت والمال، وذلك من أجل اكتساب معرفة أفضل حول نوعية ومشاكل المسلسل. وبهذا نستطيع القول فقط إن مسلسلاً تلفزيونياً تعليمياً معيناً يجذب جماهير من النوع المناسب.

البحث الدانمركي

أجرى غالوب الدانمركي ١٩٩٦ بحثاً في أوساط السكان الدانمركيين الذين تزيد أعمارهم عن ١٢ سنة، مستخدماً ١٠١١ مقابلة شخصية تمت في المنازل. عُرِضَ على الذين أُجريت المقابلات معهم قائمة تتضمن ١٦ موضوعاً مختلفاً من أجل إمكانية معالجتها في البرامج التعليمية التلفزيونية. وكانت الأسئلة الرئيسية:

" والآنٍ، وبخصوص اهتمامك بالتعليم، الكثير من الناس يشعرون بالحجة إلى تعلم شيء ما جديد مرتبط بالعمل أو معرفة عامة أو بالمهارات المهنية. إحدى طرق التعلُّم هي أن تختار البرامج التلفزيونية التعليمية. سأقرأ الآن قائمة المواضيع، وفي كل حالة سوف أسألك عن اهتمامك في تعلُّم المزيد حولها. السؤال هو:

ا- ما إذا كنت مهتماً بتعلُّم المزيد عن الموضوع.

ب- ما إذا كنت تعتقد أن التعلم بواسطة التلفزيون يمكن أن يكون مناسباً للتعلُّم إزاء هذا الموضوع؟

خذ الوقت الكافي لتحدي اهتمامك، وما إذا كنت تعتقد أن التلفزيون مناسب. تمَّ وضع الأجوبة في الجدول رقم- ٣ -.

الجدول رقم -٣- الاهتمام بالتعلّم أكثر/مناسب عن طريق التلفزيون (الأرقام تشير إلى الأجوبة بالنسبة المئوية

	المهتمون بالتعلُّم أكثر حول الموضوع				التلفزيون مناسب
	نعم	ممكن	لا	جميع الأشخاص	الأشخاص الموافقون
تاريخ الشرق الأوسط	٢٨	١٩	٥٢	٧١	٨٤
جغرافيا-طبيعة سيبيريا	٢٢	١٩	٥٨	٧٨	٨٨
فلسف، علم، الله	٢٤	١٣	٦٣	٤٧	٦٧
لغات أجنبية	٥٠	١٤	٣٥	٥٩	٦٣
إنسانيات(لا يوجد)	-	-	-	-	-
عزف غيتار أو بيانو	١٨	٨	٧٤	١٩	٢٧
افعله بنفسك	٤٦	١٧	٣٦	٧١	٨٤
مخيمات	٢١	٩	٦٩	٤٤	٤٩
رسم	٢٢	٩	٦٩	٤٠	٥٠
صيد	١٠	٤	٨٦	٣٠	٦٠
مهارات مهنية(لا يوجد)	-	-	-	-	-
شؤون زراعية	١٤	١٠	٧٥	٦٧	٨٩
اقتصاد عبر الكومبيوتر	٢٩	١٣	٥٨	٤٢	٥١
كومبيوتر بشك عام	٤٩	١٠	٤٠	٥١	٥٨
محاسبة	٢٧	١٥	٥٨	٤٣	٥١
بدء عمل حر	٣٤	٢٢	٤٣	٦١	٦٩
عمل/تجارة(لا يوجد*)	-	-	٢١	-	-
جميع المواضيع(لا يوجد*)	-	-	٦	-	٢

*- لا يوجد يعني عدم وجود اهتمام بأي من المواضيع المذكورة (بالنسبة المئوية)

الاهتمام بشكل عام

وفيما يلي نقدِّم تعليقاً حول النتائج. أبدى كل شخص تقريباً اهتماماً بمزيد من التعلُّم بواسطة التلفزيون. لم يُظْهِر ٦ % فقط أي اهتمام في أي موضوع من المواضيع الستة عشر. وقُبِلَ التلفزيون كوسيط مناسب لموضوع واحد على الأقل من جانب الأغلبية (٩٨ %).

من المهم الملاحظة أن كثيراً من الناس يقبلون التلفزيون كوسيط مناسب دون مشاركتهم أي اهتمام بالكثير من المواضيع المحددة، والعكس بالعكس. لا يعتقد جميع المعجبين بالموضوع أن التلفزيون هو الوسيلة المناسبة لتحقيق حاجاتهم.

وتمّ تصنيف المواضيع تحت ثلاثة عناوين: الإنسانيات والمهارات العملية ووقت الراحة وعمل/تجارة

الإنسانيات: (٤ مواضيع أو مسلسلات)

أبدى ٨٣% اهتمامهم على الأقل بواحد من هذه المواضيع، وكانت اللغات الأجنبية في المقدمة. ومن ناحية أخرى، تمَّ التعبير عن الشك بخصوص قدرة الوسيط التلفزيوني على أن يكون مناسباً للمواضيع التي تستخدم مادة كلامية كثيرة (اللغة والفلسفة)، في حين أن التاريخ والجغرافيا قُيِّما بأنهما أكثر بصرية، نظراً لأنهما معروفان نتيجة المواد الوثائقية التي يقدمها التلفزيون. وأبدى الناس الذين يمتلكون مستوى أعلى من التعليم وكذلك أبدى الشباب بعض الاهتمام بالمواضيع الإنسانية.

المهارات العملية ووقت الراحة (٦ مواضيع أو مسلسلات)

جذبت الأنشطة المتعلقة بالمهارات العملية ووقت الراحة اهتماماً معتبراً يبلغ حوالي ٨٥%، علماً أن " افعله بنفسك " يتقدم في هذا المجال (وخاصة في أوساط الرجال) ، كما يتقدم في مجال مدى ملاءمة التلفزيون أيضاً.

وأظهر موضوعان صغيران (العزف على آلة أو الصيد) أهمية الملاءمة: لا يعتبر الموسيقيون التلفزيون وسيطاً مفيداً جداً لتعلُّم مهاراتهم، كما يفعل الصيادون.

وكان الاهتمام بتعلُّم هذه المهارات العملية أكثر اتساعاً في أوساط ذوي مستوى التعليم المنخفض، وكذلك، وإلى حد أوسع في أوساط الذين يقل عمرهم عن ٦٠ سنة. وهكذا فإن جمهور فصول/دورات المهارات العملية هو عموماً مستخدم كثيف للتلفزيون.

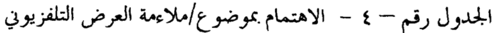
عمل/تجارة (٦ مواضيع أو مسلسلات تتركز على الكومبيوتر والاقتصاد)

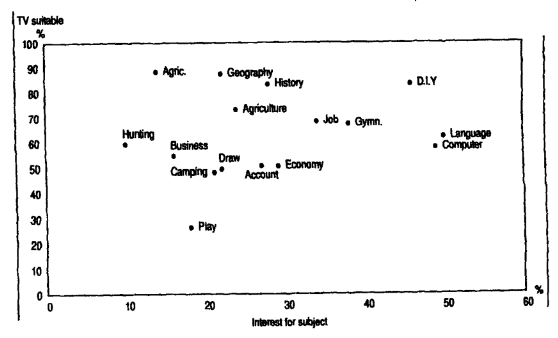
يحظى المسلسل المذكور هنا باهتمام بنسبة ٧٩%، والتعلُّم عن الكومبيوتر بعامة هو مفتاح الموضوع. ولكن هؤلاء الذين أبدوا اهتماماً بهذه المواضيع هناك فقط حوالي النصف منهم يعتقدون أن التلفزيون هو أفضل الوسائط ملاءمة لتعلُّم هذه المواضيع. وشكّلت قضايا البيئة استثناء، واعتُبِرت شديدة الملاءمة للتعلُّم من خلال التلفزيون،

الجماعات الأكثر اهتماماً بالتعلُّم عن التجارة والعمل هي الرجال وخاصة الناس الذين تقل أعمارهم عن أربعين عاماً، وأولئك الذين يملكون مستوى تعليمياً متوسطاً أو عالياً. تعتبر الجماعات المستهدفة هذه عموماً مشاهدين حقيقيين للتلفزيون.

يوضح الجدول الرابع العلاقة بين الاهتمام بالموضوع (المحور الأفقي) ونسبة أولئك المهتمين الذين يعتقدون أن الموضوع سوف يكون مناسباً للتقديم من خلال التلفزيون. ونستطيع أن نلاحظ، على سبيل المثال، في الزاوية العليا اليمنى أن دورات/فصول " افعله بنفسك "تحظى باهتمام كبير، واعتُبِرَت أنها مناسبة جداً للتلفزيون. وكذلك الأمر بالنسبة

للبرامج المتعلقة بالزراعة والجغرافيا أو التاريخ. وهي المواضيع القريبة جداً من تلك التي يقدمها النتاج التلفزيوني العام.


الجدول رقم – ٤ – الاهتمام بموضوع/ملاءمة العرض التلفزيوني



وفي الأسفل نجد العزف، وإذا ما حاولنا ربط هذه النتيجة بدورات/فصول " كيف تعزف على البيانو " نستنتج أن قلةً فقط من المهتمين بتعلُّم العزف على البيانو يعتقدون أن التلفزيون يمكن أن يكون وسيلة مناسبة لذلك.

وسألنا الناس أيضاً ما إذا كانوا منشغلين في هذه اللحظة بنشاط في بعض أنواع التعليم. وظهر أن ١٥ % من الدانمركيين يتلقون تعليماً بدوام كامل، وأن حوالي ١٥٥ منشغلون بنوع ما من التعليم بدوام جزئي. ثم سألناهم ما إذا كانوا يعتقدون أن قسماً من التعليم الذي يتلقونه حالياً يمكن مبدئياً تلقيه عبر التلفزيون، وقَبِلَ ٢٥% منهم فكرة أن التلفزيون يمكن أن يُسْتخدَم كوسيط تعليمي لذلك النوع من التعليم الذي يتلقونه حالياً. يوضح هذا على الأقل انفتاحاً إزاء استخدام التلفزيون كوسيط تعليمي.

البرامج التعليمية وسلوك المشاهدة في هولندا

آرد هيفيلمان*
Ard Heuvelman
مركز بحوث الجمهور
هيئة الإذاعة الهولندية

مع بروز الإذاعات التجارية، كان على إذاعات الخدمة العامة في الكثير من الدول الأوروبية أن تراجع استراتيجياتها، وأصبح ضرورياً تبني مقاربة أكثر تكيُّفاً مع ظروف السوق، وإنتاج برامج أكثر وعياً بحقائق السوق. وفي خضم هذه المنافسة الشرسة تتعرض البرامج ذات التقدير المنخفض في حصص المشاهدة (Law Rating) لضغوط شديدة.

ومن أمثلة تأثير المنافسة على الهولنديين: كان مِعدل مشاهدة المسلسلات والبرامج المسماة (حادث في البيت وحوله)، والتي قدَّمتها عام ١٩٦٥ القناة التلفزيونية التعليمية تيلاك ١،٤ مليون مشاهد. وفي السنة الماضية (نيسان/أبريل ١٩٩٥ وحتى نيسان/أبريل ١٩٩٦) بلغَ معدل مشاهدة برامج هذه القناة التعليمية ١٤٠ ألف مشاهد. ويمكن القول، من وجهة النظر التعليمية، أن جمعاً من الصفوف المدرسية يمكن ملؤه بهذا العدد من الطلاب. ومن ناحية أخرى، فإن مسألة فعالية التلفزيون كوسيط تعليمي يجب أن تُطْرَح للنقاش.

* مدير دائرة بحوث الجمهور في هيئة الإذاعة الهولندية. تتركز بحوثه حول للآثار المعرفية والتثقيفية والتعليمية للتلفزيون.

في هذا الجزء سوف أواجه سؤال: هل ما زال التلفزيون يُستخدَم كوسيط لِيُتَعَلَّمَ منه؟ وإذا ما كان كذلك، ما الذي يجعل التلفزيون جذاباً كوسيط تعليمي؟. تقوم الأجوبة التي سأقدمها على أساس البحث، ولكن من الضروري أن تتضمن أيضاً بعض التأملات الفكرية. وسوف لن أتعرض لمضامين برنامج محدد، باعتبار أن هذه القضية عولجت في هولندا وبشكل مناسب من جانب دائرة البحوث في الإذاعة الهولندية التعليمية " تيلاك Teleac). القضايا الأساسية في هذه الورقة هي:

- البحوث المتعلقة بدوافع مشاهدة التلفزيون.
- البحوث المتعلقة بـ" الحاجة إلى المعرفة ".
- جمهور البرامج التعليمية في هولندا.
- آثار البحوث على بنية البرامج التعليمية.

البحوث المتعلقة بدوافع مشاهدة التلفزيون

بدأت البحوث المتعلقة بدوافع مشاهدة التلفزيون ضمن نطاق مقاربة " الاستخدامات والإشباعات " في دراسات الاتصال الجماهيري. تمّ تكرار دراسة لروبن (Robin 1983) على الوضع الهولندي، وقام بها Vierkant (١٩٨٧)، وطرح ٢٩ عبارة تتعلق بمشاهدة التلفزيون على عينة تمثيلية من السكان الهولنديين. أظهر التحليل العالمي الدوافع الرئيسية لمشاهدة التلفزيون:

١- مشاهدة التلفزيون بدافع الاسترخاء (التلفزيون مسلياً).
٢- مشاهدة التلفزيون بهدف الحصول على المعلومات (التلفزيون كمصدر للمعلومات).
٣- مشاهدة التلفزيون بسبب الوحدة والعزلة (التلفزيون رفيقاً).
٤- مشاهدة التلفزيون بهدف تمضية الوقت.

٥- مشاهدة التلفزيون بهدف الهروب من الحياة اليومية ونسيانها.

٦- مشاهدة التلفزيون لأسباب اجتماعية (المشاركة في التجارب والخبرات).

إن أناساً مختلفين يمتلكون، بالطبع، دوافع مشاهدة مختلفة. دَرَسَتْ Frissen (١٩٩٢) سلوك ودوافع مستخدمي التلفزيون بكثافة في هولندا (كان متوسط وقت المشاهدة في هولندا ١٦٩ دقيقة في اليوم في آذار/مارس ١٩٩٦). كثيفو المشاهدة في هولندا هم غالباً الأكبر سناً والأقل تعليماً والأخفض دخلاً والعاطلين عن العمل والمعاقين. ووجدت الباحثة أن كثيفي المشاهدة قليلاً ما يستخدمون التلفزيون مصدراً للمعلومات وكثيراً ما يستخدمونه وسيلة للاسترخاء والخروج من العزلة ولتمضية الوقت أو للهروب.

الناس الذين يستخدمون التلفزيون من أجل المعلومات والتعلُّم لديهم " انجذاب تلفزيوني " أقل من كثيفي المشاهدة. وهذا يعني أنهم يعطون قيمة أقل للوسيط. ولكن هذا لا يعني أن مستخدمي التلفزيون بكثافة لا يشاهدون البرامج التعليمية، أو أن المستخدمين " الأقل مشاهدة " لا يشاهدون التلفزيون لأسباب أخرى غير غايات الحصول على المعلومات. ومهما يكن من أمر، فإن جمهور البرامج التعليمية في هولندا سوف يستمر عموماً صغيراً نسبياً طالما استمر عدم وجود دوافع أخرى غير دافع المشاهدة للحصول على المعلومات.

البحوث المتعلقة بـِ " الحاجة إلى المعرفة "

ما الذي نعنيه بالضبط بـِ " مشاهدة التلفزيون من أجل الحصول على المعلومات Information ؟ أو، ما هي هذه الحاجة إلى المعلومات؟ عندما نحاول تحديد هذه الحاجة للمعلومات بشكل مستقل عن استخدام التلفزيون – من أجل تجنب التكرار والحشو – يبدو أنه من الصعب

إظهار ارتباط واضح بسلوك المشاهد الحقيقي والفعلي. ويبدو أننا يجب ألاّ نعطي أهمية كبيرة للبحث الموجَّه بهدف الحصول على معلومات معينة عندما يتعلق الأمر بمشاهدة التلفزيون.

لماذا يشاهد أي شخص، على سبيل المثال، مادة وثائقية تدور حول التطورات السياسية الأخيرة في إلبانيا، أو عندما يشاهد برنامجاً عن الزحالف العملاقة في جزر Galapagos ، أو برنامج قضايا راهنة يعالج مواضيع غير معروفة قبل المشاهدة؟ أحياناً يقوم الاهتمام المحدَّد أو الحاجة المحدَّدة للمعلومات بتأدية دور، ولكن في معظم الوقت يكون دافع المشاهدة أكثر عمومية. وعندما ننظر إلى دوافع المشاهدين لمشاهدة البرامج المُثقِّفة (التي تقدِّم معلومات وأفكاراً Informative) والتعليمية نجد عموماً أن المشاهدين مدفوعين بحب إطلاع عام، وبحاجة جوهرية للقيام بنشاط معرفي أكثر مما هم في الحقيقة مدفوعين بالحاجة إلى معلومات تساعدهم في تخفيض عدم اليقين أو في حل مشكلة. وهذا ما أطلق عليه عالم النفس الاجتماعي Cacioppo (١٩٨٢) " الحاجة إلى المعرفة "، بمعنى الحاجة إلى المتعة العقلية.

أجرى Peetero (١٩٩١) بحثاً استخدم فيه عينة تمثيلية لمشاهدي التلفزيون من سكان هولندا، ووجد أن البرامج الترفيهية، مثل عروض الألعاب والموسيقى والخفيفة، تحظى بجماهيرية واسعة في أوساط الناس الذين لديهم حاجة منخفضة إلى المعرفة. ومن ناحية ثانية فإن الأخبار التلفزيونية وبرامج القضايا الراهنة تحظى بجماهيرية واسعة في أوساط الناس الذين يمتلكون حاجة قوية للمعرفة. وكانت النتيجة اللافتة لدراسة بيترو أن صنف " برامج تثقيفية أخرى " المتضمن البرامج التعليمية باستثناء البرامج الفنية، لم يكن مقبولاً جداً من جانب الناس الذين لديهم حاجة قوية للمعرفة.

جمهور برنامج قناة Teleac في هولندا

مَنْ شاهد برامج قناة تيلاك التعليمية في هولندا خلال الإثني عشر شهراً الماضية (نيسان/أبريل ١٩٩٥ وحتى نيسان/أبريل ١٩٩٦)؟ استخدمتُ جهاز مقياس النتائج لأحلّل جمهور تيلاك خلال العام الماضي. في المتوسط، شاهد ١٤٠ ألف شخص البرامج (علاقة تصنيف-١-)، بحصة تبلغ ٦% من سوق التلفزيون الهولندي، وعلاقة إعجاب ٧،١ على مقياس — ١ - (الأخفض) إلى ١٠ (الأعلى).

يتضمن الجدول رقم-١- نتائج التحليل حسب جنس وسن ومستوى تعليم المشاهدين ومقارنة مع جمهور تيلاك بسكان هولندا.

الجدول رقم-١- جمهور تيلاك من نيسان/أبريل ١٩٩٥ إلى نيسان أبريل ١٩٩٦

خصائص جمهور	معدل	عدد	معدل	هوية تيلاك	سكان هولندا
الجنس					
ذكور	١،٢	٧٥،٠٠٠	٧،١	٥٤	٤٩
إناث	١،٠	٦٠،٠٠٠	٧،٠	٤٦	٥١
العمر					
٦-٩ سنوات	٠،٤	١٠،٠٠٠	٧،٥	٧	١٨
٢٠-٣٤ سنة	٠،٨	٣٠،٠٠٠	٧،١	٢٢	٢٥
٣٥-٤٩سنة	١،٠	٣٥،٠٠٠	٧،١	٤٥	٣٠
٥٠ وما فوق	١،٥	٦٠،٠٠٠	٧،١	٤٥	٣٠
التعليم					
منخفض	١،٥	٢٠،٠٠٠	٧،٢	١٦	١٢
مهني منخفض	١،١	٣٥،٠٠٠	٧،١	٢٥	٢٤
ثانوي	١،٠	٤٥،٠٠٠	٧،٠	٨٥	٨٧
عالي/أكاديمي	٠،٩	٣٥،٠٠٠	٧،٢	٢٤	٢٨

يُظْهِر الجدول السابق زيادة نسبة المشاهدين الذكور والذين تزيد أعمارهم عن خمسين سنة والمنخفضي التعليم. وتقل نسبة المشاهدين

الذين لا تبلغ أعمارهم ٣٤ عاماً، والنساء مرتفعي المستوى التعليمي مقارنة بإجمالي سكان هولندا. كما توضح بعض النتائج الأخرى (غير المعروضة في الجدول) أنه فيما يتعلق بشروط الوضع الاقتصادي لا توجد فروق بين جمهور تيلاك وإجمالي سكان هولندا، وأن مشاهدي تيلاك لديهم " انجذاب ثقافي " أعلى من المواطن الهولندي العادي. وفيما يتعلق بالوضع المترلي توضح النتائج أن العائلات التي لديها أطفال صغار (حتى سن ١٧) تميل إلى مشاهدة تيلاك أقل مما تشاهده العائلات الأخرى.

تهدف تيلاك الوصول إلى أسواق مختلفة، والتي يمكن تحديدها بشكل عام كسوق تعليمية وسوق إذاعية. وتختلف البرامج الموجهة لهذه الأسواق المختلفة ليس فقط من حيث الأهداف التعليمية والمواضيع المعالجة، ولكن تختلف أيضاً من حيث الشكل أو القالب. تميل البرامج الموجهة إلى السوق التعليمية إلى أن يكون لها بنية تعليمية أكثر وضوحاً (بالإضافة إلى مقدِّم مركزي ومقابلات مبنية جيداً) من البرامج الموجهة للسوق الإذاعية. يكشف تحليل سلوك المشاهدة أن البرامج الموجهة إلى السوق الإذاعية لا تمتلك فقط معدل حصص مرتفع (Rating) أكثر من البرامج الموجهة إلى السوق التعليمية، بل تمتلك أيضاً موالاة وثباتاً (أناس يشاهدون برامج أكثر من المسلسلات نفسها)، وكذلك جمهوراً أقل تنقلاً (أقل تغييراً للقنوات Zappers)أثناء البرنامج.

تأملات حول نتائج البحوث المتعلقة بقوالب (أشكال Formats) البرامج التعليمية

ما الذي نستطيع استنتاجه بعد هذه الجولة السريعة عبر دوافع الناس لمشاهدة التلفزيون وحول سلوك مشاهدي البرامج التعليمية؟

أعتقد، أولاً، أن جمهور البرامج التعليمية سوف يبقى صغيراً نسبياً طالما استمر عدم وجود دوافع مشاهدة أخرى، غير دافع الحصول على

المعلومات، تستطيع أن تكون مُقْنِعة إزاء هذه البرامج. وأعتقد ثانياً أن الناس الذين لديهم حاجة قوية للمعرفة، وهم الجماعة الرئيسية التي تستهدفها البرامج التعليمية التلفزيونية، تميل إلى عدم تحبيذ وجود الكثير من البرامج التعليمية.

أرى أن تطور قوالب البرمجة وأشكالها يجب أن يكون له الأولوية. قوالب نستطيع بواسطتها أن نحافظ على انتباه واهتمام المشاهدين على مستوى أفضل وأعلى من المستوى الذي استطعنا تحقيقه في الوقت الحاضر. ولكن هذا لا يعني أنه يجب أن نقلِّد بدون تمييز قوالب البرمجة الترفيهية وتلفزيون الواقع والصحافة الاستقصائية وأشكالها، بل يعني أنه يجب على الأقل أن نحاول أن نكتشف أية جوانب من هذه القوالب والأشكال يمكن استخدامها بنجاح في البرامج التعليمية. يتطلب تطوير قوالب وأشكال جديدة تنسيقاً وثيقاً بين صُنَّاع البرامج وأفراد الجمهور والباحثين الذين يقومون بدور الوسطاء.

تتمثل إحدى مشاكل البحوث النوعية في أن الناس تميل إلى أن تقدِّم الأجوبة المرغوبة اجتماعياً، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالبرامج التثقيفية. في اختبار مسبق لبرنامج تعليمي، قال أحد الأشخاص الذين لم يُخبَروا عن منتجه أنهم وجدوا البرنامج مملاً، وأنهم سيغلقون جهاز التلفزيون بعد خمس دقائق. ولكن عندما اكتشفوا أنه كان برنامجاً تعليمياً قالوا إنه " جيد ". من الواضح أنه لا يوجد مقاييس أخرى للبرامج التعليمية.

ومن أجل جعل الأشياء أكثر تقليداً، عندما يقيِّم الناس البرنامج كـَ " مثير للاهتمام " أو " تثقيفي "، فإن هذا لا يعني بالضرورة أنهم أخذوا بالفعل الكثير من المعلومات منه. وهكذا، يجب أن تكون القوالب والأشكال الجدية مناسبة لأهداف تعليمية محددة.

يتصور الكثير من الناس أنه يجب أن يكون هناك معامل ارتباط قوي بين الإعجاب والفهم. ولكن، ولسوء الحظ، ليس الأمر كذلك، كما تشير العديد من الدراسات. وبالتالي، سيبقى من الضروري اكتشاف ما إذا كان الناس يتعلمون حقيقة أي شيء، وخاصة من الجوانب المصورة.

References

مراجع

Cacioppo, J. & Petty, R. (1982) The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp. 116–131.

Diem, P. (1993) Finding out who, what, how, and how many. *Diffusion EBU*, autumn 1993, pp. 45–52.

Heuvelman, A. (1994) Some thoughts about cognitive and affective processes in the reception of informative television programmes. Paper presented at the seminar 'Understanding and understandability in the media', University of Copenhagen, Dept. of Nordic Philology, May 9–11, 1994.

Heuvelman, A. (1996) Realistic and schematic visuals. *Journal of Educational Media*, vol. 22 (2), pp. 87–95.

Frissen, V. (1992) *Veelkijken als sociaal handelen. Een empirisch onderzoek naar het verschijnsel veel televisiekijken in Nederland* (Heavy viewing as social action. An empirical study of heavy television viewing in the Netherlands) Dissertation. Catholic University of Nijmegen.

Peeters, A. (1991) *Televisiekijken en plezier in mentale inspanning: need for cognition in het Continue Kijkonderzoek?* (Television viewing and the pleasure of mental effort: need for cognition in the continuous audience research?) in: H. Bouwman, P. Nelissen & M. Vooijs: *Tussen vraag en aanbod*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.

Rubin, A.M. (1983) Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), pp. 37–51.

Vierkant, P. (1987) *Televisiekijkers in Nederland. Een onderzoek naar het televisiekijkgedrag van de Nederlandse Bevolking* (Television viewers in the Netherlands. A research into the television viewing behaviour of the Dutch population). Dissertation. State University of Groningen.

كما يفضِّلونها

أنواع المشاهدين ووجباتهم الإعلامية

يووي هاسيبرينغ
Uwe Hasebrink
هامبورغ – ألمانيا

لماذا البحث في مجال أنواع المشاهدين؟

لا يخبرنا التلفزيون، نحن المشاهدين، ما الذي يجب أن نفعله معه. إنه يقدِّم لنا شيئاً ما، إنه يدعونا، إنه يَعدُنا بالجاذبية، سواء أكان ما يقدمه تثقيفياً أو ترفيهياً أو تعليمياً أو ذلكَ كله في نفس الوقت. إن من شأن ذلك أن يجعل الأمر سهلاً بالنسبة لنا. ونحن، بدليل البرامج وجهاز التوجيه عن بُعد، نتذوق ما يُقدَّم ، ثم نُحَضِّر بأنفسنا وجبتنا التلفزيونية الشخصية الخاصة، تماماً كما نَريدها.

هذه الصورة ليست صحيحة تماماً. ففي الوقت نفسه هناك، وهذا صحيح جداً، الكثير من القنوات التي تبث برامجها على مدار الساعة. ومع ذلك ما زلنا غالباً لا نمتلك انطباعاً أن ما نَودُّ أن نشاهده أكثر، بالضبط في هذه اللحظة، لا يُقَدَّم. وهنا فإن الرؤى المتعلقة بمستقبل التلفزيون تفتح الآن وعداً بالعلاج: تكمن واحدة من الأفكار المبدئية بخصوص ظروف المجتمع المعلوماتي في أن يكون كل واحد منا قادراً على أن يختار بدقة العرض الإعلامي الذي يريد في أي مكان وزمان.

* باحث إعلامي. نشر العديد من المؤلفات المتعلقة بنماذج الاستخدام الفردي للتلفزيون، ونماذج المشاهدين وحياتهم الاتصالية اليومية، واستخدام وسائل الإعلام في أوروبا وتطور القناة الأوروبية التلفزيونية التعليمية.

وحتى إذا ما كانت الرؤى الموعودة بهذا الصدد بعيدة عن التحقيق أو قادرة على التحقُّق في الوقت الحاضر، فإنه لمن الممكن اعتبارها بشكلٍ مؤكد أن التطور المستقبلي للتلفزيون سوف يتبع النموذج المذكور آنفاً ويحاول أن يزيد وفرة الخيارات التكنولوجية المتاحة المحتملة للمنتجات السمعية البصرية قدر المستطاع.

وفي سياق هذا التطور، فإن أي انطباع دائم عن بُنى ما يُقَدَّم وعن جدولة البرامج، سوف يستمر في التدهور، وذلك نظراً لأنه إذا ما كان كل شيء متاحاً مبدئياً، فإن الاستخدام الفعلي سوف يتميز إلى حد متزايد بشروط المشاهدين الفردية والاجتماعية والاقتصادية. وهكذا، وبالرغم من أن الكثير من البرامج سوف تكون متوفرة تقنياً، فإنه يمكن استخدامها فقط، في المنازل الخاصة، بموجب شروط باهظة التكاليف أو لقاء دفع رسوم إضافية جديدة. سوف يكون ضرورياً تمييز الاستخدام المستقبلي للتلفزيون على النحو التالي: كما نريده - وكما نستطيع أن ندفع.

تزداد هذه الفروق بين الأشكال المتنوعة لاستخدام التلفزيون وبين الجماعات المتنوعة من المشاهدين بينما ما زال حتى الآن يزداد الاتفاق حول ما تعنيه مقولة: " يبلغ المتوسط اليومي لمشاهدة التلفزيون ثلاث ساعات "، فإن هذا سوف يكون صعباً في المستقبل. وبينما ما زال حتى الآن مقبولاً أن جميع الدقائق التي تُقضى في مشاهدة التلفزيون من جانب أعضاء المجتمع (أو من جانب العينة العشوائية المبحوثة) وأن استقلالية القناة والنوع واستقلالية المشاهد، واستقلالية المجموعات الاجتماعية والدافعية لمشاهدة التلفزيون، تجتمع معاً لتشكّل ما يسمى" سوق المشاهد"، الذي تتنافس عليه مختلف الشركات والمؤسسات، فإن التمايز

المتنامي بين البرامج والتمايز بين أشكال الاستخدام التي تواكبها سوف تتطلب مقاربات جديدة في سوق وأبحاث المشاهد.

هذه هي الخلفية التي أريد الحديث في هذه النقطة عن أنواع المشاهدين وواجباتهم الإعلامية. كذلك تتكامل البرامج التعليمية أيضاً مع النماذج الفردية للتعامل مع التلفزيون، وهي توضع ضمن سياق الوجبات الإعلامية المتنوعة، وتمتلك بالتالي أهمية مختلفة لمشاهدين معينين. أود أن أبدأ بالأخذ بعين الاعتبار أي معيار يمكن استخدامه للتمييز بين الأنواع المختلفة من المشاهدين.

مقاربات للتمييز بين أنواع المشاهدين

إن مسألة إلى أي حد يمكن تحديد جماعات المشاهدين الذي يختلفون من حيث الطريقة التي يتعاملون بها مع التلفزيون هي مسألة ذات تقاليد، ولها أصول متنوعة نظرية وعملية، كما أن كل نوع من هذه الأنواع يحدد بالتالي في ضوء معايير متنوعة.

إن النماذج الشخصية ذات الأهمية العظمى هي تلك التي بنيت على أساس ملامح لا علاقة لها بالإعلام. وأبسط مثل على ذلك تعريفات الجماعة المستهدفة العادية المستخدمة في بحوث الإعلام، والتي يتم بموجبها تقسيم الجمهور إلى جماعات مختلفة من حيث السن والتعليم ومستوى الدخل، ثم الفحص الذي يجري لاكتشاف وسائل الإعلام التي يستخدمونها.

تتقدم الدراسات المتعلقة بأساليب الحياة على نحو أكثر طموحاً. إذ تُمَيِّز ما بين مختلف أساليب الحياة على أساس عدد من السمات مثل التعليم والعمل والدخل والوضع العسكري والقيم والمواقف السياسية والاستهلاك والسلوك في أوقات الراحة واستخدام وسائل الاتصال، ثم يتم بعد ذلك فحص التلفزيون.

وتنبثق مجموعة أخرى من النماذج الشخصية من المواقف والتوقعات أو الاهتمامات المتعلقة بالتلفزيون. وقد طوَّرَ روبن (Rubin-1983-1984) على هذا الأساس تفريقه بين الاستخدام الطقسي (Ritual) والعادي (habitual) للتلفزيون، وذلك بالرغم من أن البيانات عن استخدام نماذج برامجية معينة كانت مشمولة ومتضمنة.

تمَّ تطوير نماذج شخصية قليلة على أساس سلوك المشاهدة الفعلي. وقد أصبح بارزاً التمييز بين المشاهدين كثيفي المشاهدة وخفيفي المشاهدة، نظراً لأن هذا التمييز يتمتع بوضع حاسم في إطار بحوث الإنماء (الغرس Cutifation). ففي الأوقات المتأخرة جداً، وحول أبعد من هذا المؤشر البسيط قدَّمَ Greenbers (١٩٨٨) و Weimann (١٩٩٢) و Hawkins (١٩٩١) و Pingree (١٩٩١) تحليلات تمَّ فيها تمييز المشاهدين وفقاً لجوانب متعددة من سلوكهم في المشاهدة. أخذ Weimann بعين الاعتبار متوسط وقت المشاهدة والارتباط بأنواع معينة من البرامج معايير للتمييز. كما تمَّ، في دراسات أخرى، استخدام معايير كثيرة عن مستويات العرض واختبار البرامج والمواظبة على الاستخدام.

ويبقى السؤال المتعلق بكيف يختلف المشاهدون وسلوك استخدامهم الفعلي، وأية نماذج مختلفة من الاستخدام أو الوجبات التلفزيونية يمكن ملاحظتها.

مستويات الاستخدام الفردي للتلفزيون

يمكن وصف الاستخدام الفردي للتلفزيون وفق المستويات التالية:

- يتضمن استخدام التلفزيون **التعرُّض للوسيلة** في وقت معين ولفترة معينة.
- استخدام التلفزيون مرتبط *باختيار قنوات معينة*.

- يتضمن استخدام التلفزيون *اختيار برامج معينة* من أنواع معينة ولمقدمين وممثلين ومخرجين معينين.
- يشمل استخدام التلفزيون الاستقبال و/التفسير للبرامج وللأجزاء المختارة من البرامج.

في ضوء هذه الجوانب المختلفة المرتبطة بالضرورة بـأي استخدام للتلفزيون، والتي بالإضافة إلى ذلك تكون متبادلة الارتباط بطرق متنوعة تتغير في مجرى الزمن، يصبح واضحاً أن " استخدام التلفزيون " لا يمكن تسجيله على أساس سمة واحدة فقط، مثل وقت المشاهدة اليومي: هناك جميع أنواع الطرق لمشاهدة التلفزيون، ونحن ننطلق من طرق مختلفة لمعالجة الوسيط الذي نشير إليه كنماذج فردية من المشاهدة.

والآن، بات ممكناً تحديد نماذج المشاهدين وفق مستويات مختلفة لسلوك المشاهدة – أما المعايير التي يمكن تطبيقها في كل حالة فهي تتوقف على الاهتمام بالمضمون. وسوف أحصر نفسي في الأمثلة التالية بمستويات الاستخدام التي يمكن (على الأقل جزئياً) تسجيلها بوسائل إجراءات قياس الجمهور. ولهذا سوف لن أتعرض للمستوى الخامس – عمليات الاستقبال بالمعنى الضيق.

تمّ صنع قاعدة المعلومات المتعلقة بتقييمات الأمثلة التالية من بيانات قياس عينة مؤلفة من ٤١٠ أسر ألمانية يبلغ عدد أفرادها ٩٤١ شخصاً، وعلى مدى أربعة أسابيع من ربيع ١٩٩٢. ومن خلال الارتباط بملفات الإذاعة التي أتاحها معهد بحوث السوق، كان ممكناً إعادة بناء كل إذاعة وكل نوع مستخدم في كل حالة مطبَّقة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن البيانات الديموغرافية عن الأسر والناس أيضاً كانت متوفرة.

نماذج التعرُّض

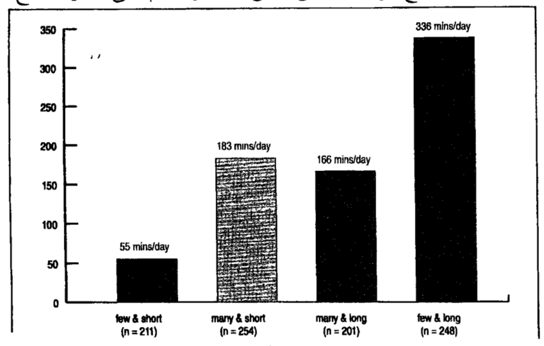
أردت أن أوضح أولاً الفكرة الأساسية في دراسة نماذج الاستخدام الفردي على مستوى سلوك التعرض (Exposoure). هذا المستوى الـذي كان الأكثر أهمية من البحوث حتى الآن مـرتبط بحقيقـة أن مشـاهدة التلفزيون تحتاج وقتاً ويجب أن تكون متكاملة مع ومندمجة في سياق اليوم وأنشطته وفعالياته بطريق ما. تمَّ تحديد سلوك التعرُّض في الغالبية الساحقة من الحالات بأنه وقت المشاهدة اليومي. ولكن هذا التعريف لا يحسـب حساب أن استخدام التلفزيون في يوم معين يمكن أن يتشكَّل من حالات استخدام مترابطة أو من حالات موزَّعة على اليوم كله. تسـمى هـذه الحالات (الأطوار، الأوجه، الصور Phases) " فترات التعرُّض (Period of Exposure).

يؤدي هذا التمييز دوراً هاماً في النقاش حوْل مستقبل التلفزيـون. لقد اعتدنا تصوُّر أن اسـتخدام التلفزيـون كـان سـلوكاً مُتَعَـوَّداً (Habitualised) قوياً، وأن تلفزيون المساء، واجتماع العائلة حول الجهاز لمشاهدة حوالي ثلاث ساعات، بدا لنا نموذجياً. وأثير الجدال في كثير من الأزمنة الحديثة حول مسألة أن التلفزيون يُسْتَخْدَم على نحو أكثر فـأكثر كبديل مؤقت لملء الفجوات في الوقت التي تُرِكت فارغة في التخطـيط الفردي لليوم. وبناء على ذلك فإنه لمن المفترض أن تفقد السهرة التقليدية " مضجع رقائق البطاطا " أهميتها لصالح فترات تعرُّض أقصر مبعثرة عـبر اليوم كله.

أخذنا هذا الاعتبار كنقطة انطلاق لصياغة طرز المشاهدين الـذين يختلفون من حيث سلوك التعرُّض. لاحظنا من ال ٩١٤ شخصاً في العينة العشوائية التي فحصناها أن معدل ١،٦ من فترات التعـرُّض في اليـوم والشخص والتي امتدت بمعدل ١،٥٦ ساعة. وتعتبر نتيجة أنـه بالكـاد يوجد أي ارتباط بين عدد وطول هذه الفتـرة (معـادل الارتبـاط-

ر=٠،١٤)، واحدةً من النتائج المثيرة للاهتمام في البحث، الأمر الـــذي يعني أن جميع التراكيب المؤلفة من سمتين يمكن ملاحظتها مثل: مشاهدون يشاهدون التلفزيون غالباً ولفترات طويلة، أو مشـــاهدون يشـــاهدون التلفزيون ويشاهدونه لفترات قصيرة.

باستخدام متوسطات القيمتين/ نحدد أربع مجموعات من المشاهدين، تشكّل كل واحدة منها ربع العينة العشوائية. يوضح الشكل رقـــم-١- عدد فترات التعرُّض، وكم استمرت من الوقت من مجمل وقت مشاهدة المجموعات الأربع من المشاهدين الذين تمت مراقبتهم على مدار أسابيع.



يعكس الفرق بين المجموعة الأولى التي تشاهد التلفزيون على شكل فترات تعرُّض قصيرة وقليلة وبين المجموعة الرابعة التي تشاهد التلفزيـــون على شكل فترات تعرُّض طويلة وكثيرة، نقول يعكس هذا الفرق الخلاف المدهش بين المشاهدين كثيفي المشاهدة والمشاهدين خفيفي المشـــاهدة، بينما يشاهد ربع السكان تقريباً التلفزيون أقل من ساعة يومياً، فإن ربعاً آخر تقريباً يشاهد التلفزيون لمدة خمس ساعات ونصف الساعة. وبالرغم من أن المجموعتين الثانية والثالثة متشابهتان جداً فيما يتعلق بمعدل وقـــت

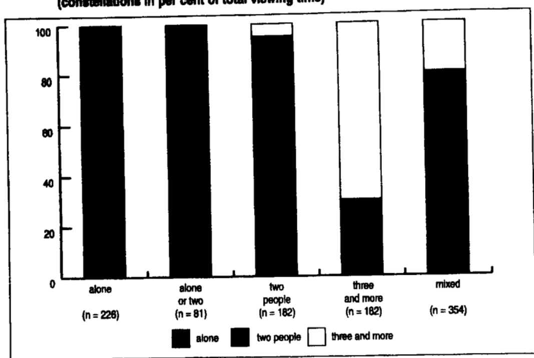
مشاهدتهم الذي يبلغ حوالي ثلاث ساعات، فإن المجموعة الثالثة مختلفة جداً من حيث تشكيلها. وتُظْهِر المجموعة الثانية سلوكَ استخدامٍ مُتَعَوَّد قوي: تستخدم التلفزيون مرة واحدة تقريباً يومياً ولمدة حوالي ثلاث ساعات. يرتبط هذا بالفكرة التقليدية المذكورة آنفاً عن السهرة التلفزيونية، وعلى أية حال فإن المجموعة الثالثة تغلق الجهاز عدة مرات يومياً، وتشاهد التلفزيون بمعدل ساعة واحدة يومياً. وهذا مؤشر على الطريقة الجديدة الموَّضحة آنفاً حول اندماج مشاهدة التلفزيون في الحياة اليومية.

وبالرغم من أن هذه النمذجة (Typology) تقوم على أساس تعريف بسيط لنماذج الاستخدام فإن الفروق الموضَّحة هنا بين المجموعات تؤكد أهمية المنظور الذي يوفره مثل هذا التحليل. ومن وجهة نظرنا توضح النماذج الموصوفة الفروق النوعية في معاملة التلفزيون والأهمية التي يتمتع بها هذا الوسيط في الحياة اليومية لمختلف جماعات المشاهدين.

طرز المشاهدين وفقاً للمجموعات الاجتماعية (SocialConstelations)

ينبثق المثال الثاني من نمذجة المشاهدين من العرض السابق الذي جاء فيه أن مشاهدة التلفزيون تحدث ضمن المجموعات الاجتماعية. ويمكن من خلال معايير القياس عن بُعْد معرفة ما إذا كان شخص ما يشاهد التلفزيون مع أعضاء آخرين من الأسرة أو مع صديق. وبقصد التقييم ميَّزنا بين ثلاثة أنواع من المجموعات المشاركة في المشاهدة: مواقف تتم فيها المشاهدة مع شخص واحد، ومع شخصين، ومع أكثر من شخصين. وقسَّمنا العينة إلى خمس مجموعات حسب نسب وقت المشاهدة للأنواع الثلاثة.

يوضح الشكل-٢- وقت المشاهدة بالنسبة لهذه المجموعات.



السمة الرئيسية لهذا التمييز هي بالطبع حجم الأسرة وبنيتها. وبصرف النظر عن ملاحظة أن التلفزيون يشاهد في المنازل التي يوجد فيها شخص واحد، غالباً من جانب هذا الشخص وحده. وجود اثنين هنا قليل جداً. ويمكن أن يُربط هذا بحقيقة وجود أكثر من جهاز تلفزيون واحد في المنازل الكبيرة. توضح الدراسة، وفقاً لمجموعات السن، البنى العائلية أو الأسرية التي ترافقها عادة: يوجد الكثير من الشبيبة الذين كثيرا ما يشاهدون التلفزيون على شكل مجموعات مؤلفة من ثلاثة أشخاص، بينما في حالة الكبار وفي ظروف العائلة يهيمن أسلوب المشاهدة المختلط. الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ٥٠ و ٦٠ سنة يشاهدون التلفزيون زوجين، أما الذين تزيد أعمارهم عن ٧٠ سنة فقد تبيَّن أنهم يشاهدون التلفزيون كل لوحده، وذلك نتيجة، مثلا، لفقدانهم شريكهم.

تشير هذه الفروق بقوة إلى أنه عند الأخذ بعين الاعتبار الوظائف الاجتماعية والاتصالية للتلفزيون فإن مجموعات المشاهدة الاجتماعية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

نماذج استخدام القناة

انبثق مستوى آخر للفحص والدراسة من حقيقة أن استخدام التلفزيون يرتبط دائماً بقنوات معينة. التغيير الأكثر وضوحاً في المشهد العام التلفزيوني في السنوات العشر الأخيرة هو الزيادة الهائلة في عدد القنوات المتوفرة والمتاحة، وبالتالي يصبح من المعقول فقط أن يتم تسجيل التغيرات الأكثر وضوحاً في استخدام التلفزيون على هذا المستوى. ويمكن أولاً إيضاح ذلك بواسطة النسبة التي تشكّلها البرامج الفردية في الاستخدام الإجمالي. ويقدِّم الإيضاح التالي عرضاً سريعاً للتطور في الولايات القديمة في جمهورية ألمانيا الاتحادية منذ عام ١٩٨٥.

في عام ١٩٨٥ كانت تهيمن على الصورة بشكل حصري تريباً ARD و ZDF – البرنامج الثالث في كل إقليم (٩٦%من استخدام التلفزيون). وفي السنوات التالية توزَّعَ استخدام التلفزيون بسبب ازدياد عدد القنوات. ومنذ عدة سنوات من الآن لم تحقق أية قناة لوحدها أكثر من حصة لا تزيد عن خمس الاستخدام الإجمالي.

النتائج الإجمالية المتعلقة بحصص القنوات الفردية في الاستخدام الإجمالي، لا تعني أن المشاهدين يقسِّمون استخدامهم وفقاً لذلك. بل تقوم هذه النتائج على أساس ردود فعل المشاهدين المتنوعة على العدد المتزايد للقنوات. وفي هذه الصدد، طرحت الدراسات السابقة سؤالاً حول ما إذا كانت ثنائية " الخدمة العامة مقابل التجاري الخاص " ما زالت قائمة في المشهد الإذاعي، وتعبِّر عن وجودها في الاستخدام. نظرياً، يوجد نموذجان على الأقل من ردود الفعل التي يجب تمييزها هنا:

- تشكّلت جماعات المشاهدين الذين يشاهدون بقدر كبير إما قنوات الخدمة العامة أو القنوات التجارية الخاصة. وفي هذه الحالة أصبح بإمكاننا الحديث عن " جمهور ثنائي " (Dual Audience).

- أوجد المشاهدون بأنفسهم خليطاً معيناً من قنوات الخدمة العامة والخاصة، ويُظْهرون الآن " سلوك استخدام ثنائياً ".

وفي الوقت نفسه تمّ التوصل إلى نتائج كثيرة تميل إلى الإشارة إلى " الجمهور الثنائي ". وتمّ تحديد فروق واضحة بين المشاهدين الذين يفضلون إما قنوات الخدمة العامة أو القنوات التجارية. وتشير نتائج دراسات الاتصال الجماهيري الطويلة الأمد إلى مجموعتين قد تشكلتا ولهما توقعات مختلفة ليس فقط بخصوص التلفزيون: المشاهدون الذين يفضلون قنوات الخدمة العامة يستخدمون التلفزيون من أجل الحصول على المعلومات إلى أقصى حد ممكن، ويمتلكون مواصفات تعليمية أعلى من المتوسط، وهم أكثر اهتماماً بالسياسة والثقافة.

تشير أيضاً نتائج تقييمنا لسلوك الاستخدام الفردي للتلفزيون إلى هذا النوع من " الجمهور الثنائي ". الوقت المخصص لمشاهدة قناةARD يرتبط بشكل وثيق بالوقت المخصص لمشاهدة قناة ZDF — البرنامج الثالث، بينما يوجد ارتباط ضعيف بغيرها من القنوات. ويرتبط الوقت المخصص لمشاهدة RTL بشكل وثيق جداً بالوقت المخصص لمشاهدةSAT-1 . ويؤكد التحليل العميق للأشخاص في البيوت التي تتلقى خدمة الكابل (حيث جميع القنوات والبرامج موضوع الفحص يمكن تلقيها) بروز ثلاث مجموعات من القنوات:

١- القنوات التجارية (RTL,SAT-1,PRO-7,TELE-5).

٢- قنوات الخدمة العامة الرئيسية (ARD,ZDT) و

٣- قنوات الخدمة العامة الثقافية (3SAD,Eins plus,ARDThird)

تشير هذه النتائج إلى أن تفضيل مشاهد قنوات الخدمة العامة أو التجارية هو سمة كاشفة لجماعات المشاهدين المتميزة. ونظراً للارتباط الوثيق بين اهتمامات الموضع، فإن تفضيل أنواع برامج معينة وسلوك

اختيار برامج معينة من جهة أولى، والقنوات المتنوعة المتوفرة من جانب مدراء قنوات الخدمة العامة والتجارية من جهة ثانية " عمليات دائرية باتجاه اندماج الاهتمامات وتوحيدها في نهاية المطاف ". وفي ضوء هذا الاتجاه الواضح نسبياً ما زال يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار أن معظم المشاهدين يستخدمون كلاً من قنوات الخدمة العامة والقنوات التجارية- النماذج الدقيقة لهذا: السلوك الثنائي، لم تتم دراستها بعد.

وبالإضافة إلى حصص القنوات المختلفة، سألنا أيضاً إلى أي حد يستخدم المشاهدون العدد المتزايد من القنوات. وتبين أنه في عام ١٩٩٢ استخدم المشتركون في تلفزيون الكابل ١٤،١ قناة مختلفة في المتوسط مرة واحدة على الأقل في خلال أربعة أسابيع (حتى لو حدث ذلك لبضعة ثوانٍ)، واستخدم الأشخاص في منازل أخرى ٥،٦ قناة. ومن المنازل التي تتلقى خدمة الكابل تمَّ استخدام معدل ٦ قنوات يومياً، وفي البيوت التي لا تتلقى هذه الخدمة تمَّ استخدام ٣،٤ قناة.

وطالما أن " التعرُّض العَرَضَي " المحض قد أُخذَ بعين الاعتبار في هذا التقييم، فإن أي بيان عن عدد القنوات المستخدمة بانتظام، وكذلك عن أن ٥% على الأقل من وقت مشاهدة الشخص يُنفَق ، يصبح بالتأكيد أكثر أهمية: وفي حالة أشخاص في المنازل بدون تلفزيون كابل غالباً ما يكون المعدل ثلاث أو أربع قنوات، وفي المنازل التي تتوفر فيها خدمة تلفزيون الكابل فإن معدل القنوات التي يمكن استقبالها عشرون قناة أو أكثر، وأن ١٤ قناة منها يجري التعرُّض لها ولو من آن لآخر، فإن هذا تعبير واضح عن حقيقة أنه حتى مع هذا التوسع المحتمل في الاستقبال فإن عدداً قليلاً جداً فقط من القنوات تُقابَل بأي اهتمام خاص. وهذا ما يتوافق مع التجربة العالمية التي تُظْهِر أنه " في الوقت الذي يتزايد فيه عدد القنوات المتاحة، فإن عدداً أقل فأقل نسبياً يتم استخدامه فعلياً ".

إن الدرجة التي وصل إليها تزايد عدد القنوات قد أدت إلى استخدام المشاهدين عملياً لقنوات أكثر- مرتبطة بشكل حتمي بحقيقة أنه أصبح أكثر شيوعاً أن ننتقل من قناة إلى أخرى. وفي السنوات القليلة الماضية جذبَ سلوك الانتقال هذا (بغض النظر عن التغيُّر السريع في حصص السوق بالنسبة للقنوات الإفرادية) أعظم انتباه. ورفعت التقارير الخاصة باتجاهات استخدام التلفزيون التنقُّل (الانتقال السريع من قناة إلى أخرى Zapping) إلى مستوى الرياضة الوطنية، وحتى أنها أعلنت قدوم عصر التغيير المثلي (Homozapping).

الاتجاه المشروح بهذه الطريقة هو، من جهة، مُدْرَك بأقصى اهتمام: يخاف المعلنون من أن إعلاناتهم لا تصل إلى جمهور واسع بدرجة كافية، كما أن مخططي ومنتجي البرامج يرون أن تنسيق خطط برامجهم وقنواتهم قد تمَّ انتهاكه، وتشخِّص بعض الأصوات القلقة التنقُّل السريع (Zapping) كقوة تخفيض للتركيز وإحباط تحمُّل المشاهدين. ومن جهة أخرى، يعرف المغيِّر (الذي يتخذ قرار الانتقال السريع من قناة إلى أخرى Zapper) كمثال أو كصورة مصغَّرة عن المشاهد النشط الذي حرَّرَ نفسه من الالتزام بالقناة، ولهذا فقد أعطى لنفسه فرصةً جديدة للتجربة .

كان النقاش ، حتى الآن حول هذه الظاهرة قادراً على الإسهام قليلاً في توضيحها. كما أن " النمذجة " المتكاثرة والمصطلحات الجديدة للأنواع الثانوية لسلوك التنقُّل السريع هذا تميل إلى أن تسبب التشويش. وخلال السنوات الأخيرة فقط تمَّ إجراء أول دراسة بهدف التوصل إلى معلومات أكثر دقة عن الأشكال المختلفة من " مسوح القناة ".

وبالرغم من أن الأرقام عن السنوات السابقة غير متوفرة لإجراء مقارنة مباشرة، فإنه يمكن افتراض أن تكرار التنقُّل قد ازداد في السنوات

العشر الأخيرة. والأمر الحاسم هنا هو أولاً زيادة عدد أجهزة التلفزيون التي تعمل بواسطة جهاز التوجيه عن بُعْد (في عام ١٩٨٠ كانت نسبة هذه الأجهزة ٤٠% من منازل الولايات الفيدرالية القديمة وارتفعت عام ١٩٩٠ إلى ٨٧%)، وتؤكد الدراسات التي أُجريت في بلدان أخرى الافتراض المعقول وهو أن التوجيه عن بُعد يؤدي إلى مزيد من تكرار التنقُّل السريع.

يضاف إلى ذلك العدد المتنامي من القنوات، الذي يترك تأثيره على تكرار التنقُّل بين القنوات.يتنقل الأشخاص القاطنين في منازل تتوفر فيها خدمة تلفزيون الكابل بين القنوات بمعدل أعلى في الغالب من الأشخاص الذين يقطنون في منازل لا توجد فيها خدمة تلفزيون الكابل. ومن الثابت اجتماعياً أن الرجال وصغار السن يتنقلون بين القنوات بتكرار أكثر. كما يمكن أيضاً ملاحظة أنه في المواقف التي يشاهد فيها الشخص التلفزيون وحيداً يتم التنقُّل بين القنوات غالباً بدرجة أكثر من تلك المواقف التي يُشاهد فيها التلفزيون شخصان أو أكثر، والتي توجد فيها حاجة للتوصل إلى اتفاق بصدد تغيير القناة.

وأرى أن ثمة رأيان مهمان في هذا الخصوص. الأول، يؤكد أن تكرار التنقُّل بين القنوات هو أيضاً سمة هامة من سمات سلوك الاستخدام الفردي الذي تختلف فيه الجماعات المختلفة من المشاهدين في بعض الحالات. والثاني: أشعر بالقلق في إيضاح هذه النقطة: مع استمرار النقاش حول التنقُّل بين المحطات في التركيز أساساً على مجرد حدوث هذا التنقُّل وزيادة تكراره، بات ممكناً بالنسبة للانطباع أن يُظْهِر للوجود أن أفعالاً من العنف ضد أي مفهوم متناسق قد انتشرت وأن مثل هذه الانطباعات سوف تؤدي إلى موت التلفزيون كوسيط. وبخصوص هذه الملاحظة تمت الإشارة إلى أن عدداً قليلاً فقط من المشاهدين يشاهد عملاً بشكل كامل.

تشكّل هذه النتائج تحدياً كبيراً لصنّاع البرامج. وكنتيجة لذلك يتزايد التخطيط الهادف إلى تجنُّب، إلى أقصى حد ممكن، أي سبب يؤدي إلى التنقُّل بين المحطات وتغيير المحطة بسرعة، كما يزداد التركيز على تصميم البرامج بشكل يضمن استمرارية المشاهدة. الانطباع السائد عن سلوك الاستخدام صحيح جزئياً. تُظْهِر الدراسات النظرية والإمبريقية (التجريبية) المتعلقة بالتنقُّل بين القنوات أن سلوك التنقُّل لا يعتمد إطلاقاً على البرامج المقدَّمة، وأن المشاهدين ما زالت توجههم الإذاعات المنفردة وبنى البرامج المقدَّمة وتؤثر على سلوكهم في استخدام التلفزيون. وهكذا ما زال مهماً (أكثر من أي وقت مضى) صنع برامج تمّ التفكير جيداً في إعدادها وترتيبها.

نماذج استخدام النوع

الخطوة الأخيرة في شرح سلوك الاستخدام الفردي تسأل كيف يمكن تشكيل الوجبة التلفزيونية للجماعات المختلفة من المشاهدين ومن مختلف الأنواع البرامجية.تمّ تحديد الأنواع البرامجية المميزة لاحقاً على أساس وقت المشاهدة المخصَّص لكل منها إفرادياً. يوضح الشكل رقم -٤- الوقت اليومي للمشاهد المناسب لجميع المشاهدين وللجماعات السكانية المختلفة. (الإجمالي: الأخبار ٢١%، المغامرات ٢٠%، والترفيه غير التخيُّلي (Non-Fictional Entertainment) ١٧%، والترفيه التخيُّلي (Fictional Entertainment) ١٢%، وبرامج الأطفال ٦%، والتهكم والسخرية ٣%، وبقية الحصص موزَّعة على أنواع متعددة غير مشمولة بتحليل العوامل وغير مرمَّزة.).

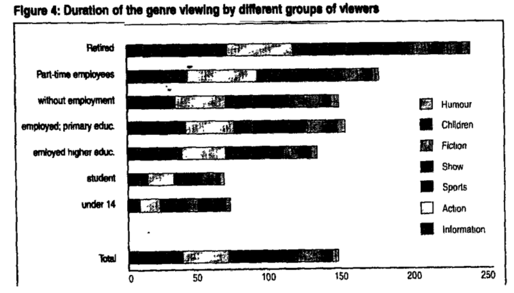
وفي ضوء هذه البيانات يصبح السؤال الذي يجب معالجته هو أي المشاهدين يختار أكثر أو أقل المواد الإذاعية الإعلامية التي تقدِّم معلومات وحقائق (InformationI)، والتي تقع ضمنها أيضاً البرامج التعليمية،

وكيف يرتبط استخدام هذه البرامج بالخصائص الأخـــرى لاســـتخدام التلفزيون.

المقاربة الأولى للسؤال كما هو الحال بالنسبة لوضع المواد الإذاعيـــة الإعلامية التي تقدِّم معلومات وحقائق في الوجبة التلفزيونية باعتبـــار أن معيارها هو نسبة استخدام المعلومات في زمن المشاهدة الإجمـــالي. مـــن المعقول أن تتصور أن المواد الإذاعية الإعلامية تمتلـــك الأفضـــلية الأولى بالنسبة للمشاهدين، كلما تمَّ تقديمها بقوة وبصورة كمية محضة في الوجبة التلفزيونية. كما يمكن الافتراض أن فروقاً هامة سوف تبرز هنـــا بـــين الجماعات المخلفة من السكان.

الجدول رقم -٤- استمرارية مشاهدة النوع من جانب الجماعات المختلفة من المشاهدين.

Figure 4: Duration of the genre viewing by different groups of viewers



يقوم الجدول -٤- على أساس التمييز بين سبع جماعات اجتماعية بشرية تتوافق كل واحدة منها مع تركيب معين من الخصـــائص: الســـن والتعليم والعمل.

١- مشاهدون دون سن ١٤ عاماً (N=١٦).

٢- الشبان والكبار من سن غير متقدمة والذين ما زالوا يتدربون أو يتعلمون (N =١٣).

٣- الناس المتعلمون الذين يعملون دواماً كاملاً بعد انتهاء بعد سن ١٦(N=١٣١).

٤- الناس المتعلمون الذين يعملون دواماً كاملاً حتى سن ١٦ (N=١٨٢).

٥- الناس الذين تقل أعمارهم عن ١٦ سنة ولا يعملون (N=١٠٣).

٦- الناس الذين يعملون دواماً جزئياً والمتقاعدون تحت سن ٦٠ (N=٨٩).

٧- المتقاعدون والناس الذين لا يعملون بعد سن ٦٠ (N=١٨٥) في المتوسط تُنْفَق ٣٧ دقيقة يومياً في مشاهدة المواد التلفزيونية الإعلامية، و ٩ دقائق في أوساط الجماهير الأصغر سناً، و٧٠ دقيقة في أوساط المتقاعدين. تعكس الفروق الموَّضحة في الجدول جميع الاختلافات الملحوظة في درجة استخدام التلفزيون. وإذا ما تمّ التعبير عن الاستخدام ككل بالنسبة المئوية فإنه يتراوح بين ١٢% في الجماعة الأصغر سناً إلى ٢٦% في كل من جماعات الناس العاملين والذين لديهم مستوى تعليمياً عالياً وكذلك المتقاعدين. وتوجد فقط فروق قليلة بين الرجال والنساء على هذا الصعيد.

ما هو الارتباط بين استخدام المواد الإعلامية المعالجة والسمات الأخرى لاستخدام التلفزيون؟ ليس هناك فعلياً أي ارتباط مع زمن المشاهدة (معامل الارتباط ٠،٠٧). وكما أظهرت الدراسات الأخرى سابقاً، لا يمكن أن تتساوى " المشاهدة الخفيفة Light Viewing " مع "

المشاهدة الإعلامية المختارة Selective Information Viewing ". وبسبب ذلك يقيم برنامجاً معيناً ارتباطاً قوياً إيجابياً بين حصة المعلومات ونسبة الاستخدام المحددة لبرامج الخدمة العامة (معامل الارتباط=٠،٤٥)، وهذا أمر متوقع، وهو يتناقض بالتالي مع الارتباط السلبي مع بنية البرامج الخاصة (معامل الارتباط=٠،٤٤). لا يمكن إقامة أي ارتباط في تكرار التغيير والتنقّل بين القنوات، وذلك بالرغم من حتمية وجود ارتباط مع طول الوقت المخصص للمواد الإعلامية (Information): المشاهدون الذين أبدوا نسبة عالية من التعرُّض للمواد الإعلامية يشاهدون بالمتوسط هذه المواد على شكل فترات أطول وغير متقطعة.

ما زالت النتائج المعروضة حتى الآن إجمالية إلى درجة كبيرة. كما يمكن ملاحظة طرق مختلفة جداً لمعالجة التلفزيون عند كل مجموعة تمَّ فحصها. وهذا ما يفسِّر هنا وجوب تبني مقاربة مختلفة تبدأ أولاً بتحديد نماذج الاستخدام المختلفة، والتي يتم بعدئذ فحصها لمعرفة في أية مجموعة يمكن ملاحظتها بتكرار خاص.

نقطة الانطلاق لتحدي مثل هذه النماذج هي خاصيتان من خصائص الاستخدام الفردي للتلفزيون: نسبة المواد الإعلامية في الاستخدام الإجمالي المعالج الآن والوقت اليومي المُنْفَق في المشاهدة. ويشكّل هذا الأخير من جهة مؤشراً بسيطاً وشائع الاستخدام لاستخدام التلفزيون، ويظهر من جهة ثانية عدم وجود ارتباط خطي بين هاتين الخاصيتين. وهكذا، فإن هاتين الخاصيتين تسجلان إحصائياً الجوانب المستقلة لاستخدام التلفزيون.

تمَّ تحليل مجمل العينة على أساس هاتين الخاصيتين إلى ثلاث مجموعات ضخمة متساوية لكل خاصية. المجموعات الثلاث والزمنان التي تم التوصل إليها أنتجت تسعة تراكيب، نقدم أكثرها تطرفاً:

١-	خفيفو المشاهدة وحصة قليلة من المعلومات (Information) (N=١٢٦).

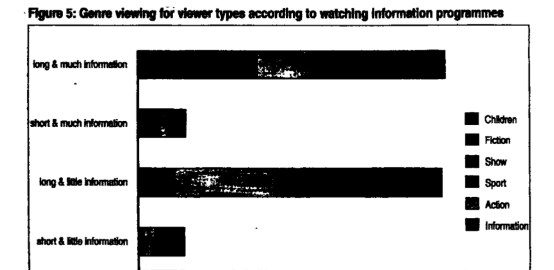
٢-	كثيفو المشاهدة وحصة قليلة من المعلومات(N=٨١).

٣-	خفيفو المشاهدة وحصة كبيرة من المعلومات (N=٨٨).

٤-	كثيفو المشاهدة وحصة كبيرة من المعلومات (N=١٣).

الشكل رقم-٥- مشاهدة النوع بالنسبة لنماذج المشاهد وفقاً لمشاهدة البرامج الإعلامية

Figure 5: Genre viewing for viewer types according to watching information programmes



يوضح الشكل رقم -٥- الوجبات التلفزيونية المختلفة جذرياً لهذه المجموعات من المشاهدين. المجموعتان ذاتا المشاهدة الكثيفة واللتان تشكلان معاً ٢٠% من مجمل العينة، تشاهدا التلفزيون بمعدل خمس ساعات ونصف الساعة يومياً. ولكن المجموعتين الأخريين تشاهدان التلفزيون أقل من ساعة واحدة يومياً. وفي حالة المجموعتان اللتان تفضلان المعلومات (Information)، تبلغ مشاهدة هذا النوع من المواد حوالي ثلث وقت مشاهدهما (٣٧ و٣٣%على التوالي)، في حين أنه يبلغ عند المجموعتين الأخريين ٩ و ١٠ %. ما هي الطرق الأخرى التي تختلف فيها هذه المجموعات في تعاملها مع التلفزيون؟

١- تتألف *مجموعة خفيفي المشاهدة مع نسبة منخفضة من المعلومات* حصراً من الأطفال والشباب. تخصِّص ربع وقت المشاهدة البالغ ساعة واحدة لبرامج المغامرات، كذلك فإن المواد المصنَّفة على أنها برامج أطفال تحظى بأفضلية عالية. هؤلاء المشاهدون يشاهدون التلفزيون معاً بأكثر من عدة أشخاص على نحو أكثر من الآخرين، كما أنهم في المتوسط يتنقلون بين القنوات أيضاً على نحو أكثر.

٢- تتكون *مجموعة كثيفي المشاهدة مع حصة منخفضة من* المعلومات من ذوي السن الأكبر ومستوى التعليم الرسمي الأخفض. يبدؤون استخدام التلفزيون عادة قبل الساعة الخامسة بعد الظهر، ويشاهدون التلفزيون إفرادياً أكثر من المجموعات الأخرى. ولكن نادراً ما يتنقلون بين القنوات.، بالرغم من أنهم إجمالياً يستخدمون الكثير من القنوات. ويفضلون البرامج المتعلقة بالتجارة والبرامج التخيلية (Fictional) المتعلقة بالمغامرات والترفيه.

٣- يغلب على *مجموعة خفيفي المشاهدة مع حصة كبيرة من المعلومات* الشباب والكبار غير المتقدمين في السن والعاملون وأصحاب التعليم العالي. وهم نادراً ما يبدؤون مشاهدة التلفزيون قبل الخامسة بعد الظهر. نسبياً، هم يتنقلون غالباً بين المحطات، وذلك بالرغم من أنهم يشاهدون عدداً قليلاً من القنوات. هنا نجد أن ثلاثة أرباع الاستخدام مخصص لبرامج الخدمة العامة وإلى جانب هيمنة استخدام برامج المعلومات فإن جميع البرامج الأخرى المعروضة تحظى نسبياً بقدر قليل من المشاهدة.

٤- أكثر من نصف *كثيفي المشاهدة مع حصة كبيرة من المعلومات* هم من المتقاعدين وأولئك الذين لا يعملون بعد تجاوزهم سن الستين. يتميز استخدامهم للتلفزيون بكثرة التنقل بين المحطات وطول وقت المشاهدة. يُبْدون تفضيلاً لبرامج الخدمة العامة. ويترافق استخدامهم

المكثّف للمعلومات مع نسبة تفوق المعدل قليلاً لاستخدام عروض الترفيه خاصة.

ملخص

حاولتُ أن أوضح كم يختلف المشاهدون فيما يفعلونه إزاء التلفزيون: تكرار وطول التعرُّض إلى الوسيط، والرفقة الاجتماعية أثناء المشاهدة، وجدول عرض القناة، وسلوك التنقُّل بين القنوات، والأفضليات لبعض أنواع وطرز البرامج... نبين وجود فروق تتوقف على ماذا يريد المشاهدون وعلى ميزانية وقتهم وعلى ما تسمح به ظروف حياتهم اليومية.

ما هي النتيجة التي يمكن التوصُّل إليها من أجل مستقبل البرامج التعليمية التلفزيونية؟ جواباً على ذلك، أود صياغة الفرضيات التالية:

١- التلفزيون هو وسيط يقدِّم للمشاهد برامج مختلفة جداً يَعدُ كل منها بإشباعات مختلفة. وبناء على ذلك فإن أشياء متباينة يمكن القيام بها إزاء التلفزيون. الممارسة المعتادة حتى الآن والمتمثلة في تجميع السلوكات المتعلقة باستخدام التلفزيون من أجل تشكيل سوق مشاهد كلية، والتي تحقق منها القنوات المنفردة أو البرامج حصة معينة، سوف تصبح عقبة في الوقت الذي يستمر فيه التمايز بين البرامج. أما بالنسبة للبرامج التعليمية فسوف يكون لهذا فائدة أنه إذا ما كان عليك الحكم على نجاحها، فإنها سوف تقاس بالحقيقة على أساس المقارنة وليس دائماً عن طريق نظام الحصص.

٢- الجانب المعاكس لهذا التمايز في البرامج سوف يكون أنه يوجد أيضاً جماعات من المشاهدين سوف يكون من الصعوبة بمكان الوصول إليهم عن طريق البرامج التعليمية.

٣- يختلف المشاهدون إلى حد كبير من حيث وجباتهم التلفزيونية. ويمكن لمعرفة أكثر دقة عن هذه الوجبات أن نوفر انطباعاً أفضل للسياق الذي يضع فيه المشاهدون هذه البرامج التعليمية. ومن هذا يمكن، من جهة، استخلاص أهداف واضحة لتخطيط البرامج التعليمية: ضمن الإطار العام لأية وجبات تلفزيونية ولأية مجموعات من المشاهدين يمكن لبرنامج معين أن يحظى بأية أفضلية؟

الدرس الملموس الذي يمكن تعلّمه من وصف الوجبات التلفزيونية هو أن التمايز المقتبس غالباً بين " خفيفي المشاهدة الانتقائيين الذين يفضلون المعلومات " و " كثيفي المشاهدة الذين يفضلون الترفيه " لن يبعدنا كثيراً. ففي أوساط خفيفي المشاهدة يوجد أيضاً اهتمام عظيم بالبرامج التثقيفية والتعليمية.

Donohew, Lewis/Palmgreen, Philip/Rayburn, J.D. II. (1987): 'Social and psychological origins of media use: a lifestyle analysis'. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media 31*, 3, pp. 255-278

Espe, Hartmut/Seiwert, Margarete (1986): 'European television-viewer types: a six-nation classification by programme interests'. In: *European Journal of Communication 1*, 3, pp. 301-325

Frank, Bernward (1975): 'Programminteressen-Typologie der Fernsehzuschauer'. In: *Rundfunk und Fernsehen 22*, Heft 1/2, pp. 39-56

Frank, Ronald E./Greenberg, Marshall G. (1980): *The public's use of television. Who watches and why*. Beverly Hills et al.: Sage مراجع ١٤٠

Greenberg, Bradley S./Heeter, Carrie/Sipes, Sherry (1988): 'Viewing context and style with electronic assessment of viewing behavior'. In: Carrie Heeter/Bradley S. Greenberg (Eds.): *Cablevieiwing*. Norwood, N.J.: Ablex, pp. 123-139

Hasebrink, Uwe/Krotz, Friedrich (1993): 'Wie nutzen Zuschauer das Fernsehen? Konzept zur Analyse individuellen Nutzungsverhaltens anhand telemetrischer Daten'. In: *Media Perspektiven*, 11-12/93, pp. 515-527

Hasebrink, U.; Krotz, F. (1996): 'Fernsehnutzung im dualen System: duales Publikum und duales Nutzungsverhalten'. In: H. Pürer; W. Hömberg (Hrsg.): *Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland*. Konstanz: UVK Medien (Schriftenreihe der DGPuK; Bd. 22), pp. 359-373

Hawkins, Robert P./Reynolds, Nancy/Pingree, Suzanne (1991): 'In search of television viewing styles'. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media 35*, 3, pp. 375-383

Heeter, Carrie/D'Alessio, David/Greenberg, B.S./McVoy, D. Stevens (1988): 'Cableviewing behaviors: An electronic assessment'. In: Carrie Heeter/Bradley S. Greenberg (Eds.): *Cableviewing*. Norwood, N.J.: Ablex, pp. 51-66

Heeter, Carrie/Greenberg, Bradley S. (1988): 'Profiling the Zappers'. In: Carrie Heeter/Bradley S. Greenberg (Eds.): *Cableviewing*. Norwood, N.J.: Ablex, pp. 67-73

Jäckel, Michael (1993): *Fernsehwanderungen. Eine empirische Untersuchung zum Zapping*. München: Reinhard Fischer (Medien-Skripten; 18)

Kiefer, Marie-Luise (1994): 'Mediennutzung in der Bundesrepublik'. In: Hans-Bredow-Institut (Eds.): *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 94/95*. Baden-Baden/Hamburg: Nomos, pp. A116-A131

Krotz, Friedrich (1991): 'Lebensstile, Lebenswelten und Medien: Zur Theorie und Empirie individuenbezogener Forschungsansätze des Mediengebrauchs'. In: *Rundfunk und Fernsehen 39*, Heft 3/1991, pp. 317-342

Landwehrmann, Friedrich/Jäckel, Michael (1991): *Kabelfernsehen – von der Skepsis zur Akzeptanz. Das erweiterte Programmangebot im Urteil der Zuschauer*. München: Reinhard Fischer (Schriftenreihe der Stiftung zur Förderung gemeinnützigen Rundfunks in Rheinland-Pfalz; 1)

Pingree, Suzanne/Hawkins, Robert P./Johnsson-Smaragdi, Ulla/Rosengren, Karl Erik/Reynolds, Nancy (1991): 'Audience flow and individual shifts: a Swedish-American comparison'. In: *European Journal of Communication 6*, 4, pp. 417-440

Rubin, Alan M. (1984): 'Ritualized and instrumental television viewing'. In: *Journal of Communication*, 34, pp. 67-77

Rubin, Alan M. (1983): 'Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations'. In: *Journal of Broadcasting 27*, 1, pp. 37-51

Schmidt, Claudia (1989): 'Kabelfernsehen: Nutzung, Funktionen und Bedeutung'. In: Claudia Schmidt/Christoph Bruns/Christiane Schöwer/Christoph Seeger (Eds.): *Endstation Seh-Sucht? Kommunikationsverhalten und neue Medientechniken. Ergebnisse der Begleitforschung der Evangelischen Kirche zum Kabelpilotprojekt Berlin*. Stuttgart: J. F. Steinkopf (GEP-Medien-Dokumentationen), pp. 43-139

Stipp, Horst (1989): 'Neue Techniken, neue Zuschauer? Zum Einfluß von Fernbedienung und Programmangebot auf das Zuschauerverhalten'. In: *Media Perspektiven*, 3/89, pp. 164-167

Weimann, Gabriel/Brosius, Hans-Bernd and Wober, Mallory (1992): 'TV diets: towards a typology of TV viewership'. In: *European Journal of Communication 7*, pp. 491-515

Winkler, Hartmut (1991): *Switching, Zapping: ein Text zum Thema und ein parallellaufendes Unterhaltungsprogramm*. Darmstadt: Häusser

Winterhoff-Spurk, Peter (1991): 'Wer die Wahl hat ... – Medienpsychologische Aspekte der Fernsehprogrammvermehrung'. In: Michael Jäckel/Michael Schenk (Eds.): *Kabelfernsehen in Deutschland. Pilotprojekte, Programmvermehrung, private Konkurrenz. Ergebnisse und Perspektiven*. München: Reinhard Fischer (Medien-Skripten; 11), pp. 159-180

من هم مشاهدو قناة ARTE ؟

ميشيل شرويدر*
Michael Schroeder
ستراسبورغ- ARTE

بعض الأساسيات

تحتفل القناة الأوروبية الثقافية آرتي - ARTE بالـذكرى الرابعة لتأسيسها في إيار/مايو ١٩٩٦. كانت هذه القناة قد تأسست نتيجة مبادرة فرنسية-ألمانية لتحقيق أهداف سياسية أساساً. وأثبتت آرتي أنها جديرة بالحياة، ليس لأنها فقط مؤسسة بل لأنها استطاعت أن تحقق جماهيرية وأن تكسب احترام الجمهور.

تعتمد آرتي ، وبشكل متعمد ومقصود، فلسفة ذات توجُّه أوروبي. إذ تشكّل الاتفاقات التي قامت على أساسها الجماعة الأوروبية الاقتصادية (مذكرة الاتحاد المقترنة بالمعاهدة بين الدول) القاعدة التي وضع أساسها ميثاق آرتي. ينص القسم الثاني من ميثاق مؤسسة آرتي "... إن هدف الاتحاد هو إنتاج برامج تلفزيونية،... ذات طابع ثقافي وشخصية دولية بالمعنى الشامل للكلمة، تكون مناسبة لتعزيز التفاهم والتقارب بين شعوب أوروبا ". وقد انبثق عن ذلك أيضاً ميثاق تعليمي للقناة أُعدَ أساساً من أجل نقل الثقافات والآراء ووجهات النظر واللغات الأخرى.

*مدير البحوث الإعلامية في محطة ARTE. نشر العديد من الدراسات حول الاتصال والإعلام عبر الثقافات.

تشكّل برامج آرتي نوعية خاصة ومتميزة. وهي بتنوعها وأصالتها توفر ما هو غالباً زاوية جديدة لرؤية العلاقات. يتميز نموذج البرامج بما يسمى موضوع الأمسيات (السهرات Theme Evenings)، الذي يدرس الجوانب المختلفة لموضوع معين، ويُقَدَّم ثلاث مرات أسبوعياً، ويستخدم قوالب وأشكال برامجية مختلفة. تطوَّرَ موضوع الأمسيات إلى علامة مميزة، ولا يندر أن تكون من بين البرامج الأكثر جماهيرية. يحتل موضوع الأمسيات ٢٦% من مجمل وقت البرنامج.

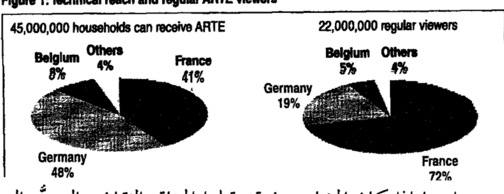
حجر الزاوية الآخر هو المواد الوثائقية الكثيرة، والتي وفي الوقت نفسه اختفت من فترات الذروة في العديد من القنوات بما فيها قنوات الخدمة العامة. تشكَل المواد الوثائقية ٢٠% من البرامج التي تقدمها آرتي. أما حجر الزاوية الثالث فهو الأفلام السينمائية والتلفزيونية التي تحظى بشعبية متنامية في ألمانيا وفرنسا. إن السمة التي تميِّز آرتي عن غيرها من المحطات ليس فقط نوعية النتاج المعروض وإنما الكثير من المواد التي أذيعت بأصولها ومن بالصيغ المحلية.

تبث آرتي برامجها بشكل متزامن إلى الكثير من البلدان، وفي الوقت الحاضر تتوفر الترجمة الفرنسية والألمانية، ويستطيع مشتركو الكابل الاختيار فيما بينهما. ويتم التخطيط لترجمات أخرى.

وبالإضافة إلى نطاق البث الدولي المتزايد (الشكل رقم واحد) تكيف آرتي علاقاتها مع المحطات الأوروبية الأخرى من خلال وسائل المشاركة. ارتبط التلفزيون البلجيكي RTBT مع آرتي من خلال عقد اتحاد. وثمة تعاون مع التلفزيون الأسباني والسويسري يهدف أساساً إلى تبادل البرامج. وتكاد المباحثات مع التلفزيونين السويدي والبولوني تصل إلى نهايتها.

الشكل رقم -١- الانتشار التقني ومشاهدو آرتي المنتظمون

Figure 1: Technical reach and regular ARTE viewers'



سواء ما إذا كان المشاهدون قد قبلوا الميثاق الثقافي والتوجُّه الدولي، وكيف قبلوه، سوف نوضحه من خلال التعليقات التالية. وفي هذا الصدد تمّ إعطاء اهتمام خاص لوصف مشاهدي آرتي وعاداهم الخاصة في المشاهدة. وفي النهاية تعرضت للتحديات التي يجب أن تواجهها آرتي في المستقبل، وخاصة في ضوء اتساع جمهورها.

القبول والمجال

ازداد الانتشار التقني لآرتي إلى حد بعيد في أوروبا في السنوات القليلة الماضية. فبينما كان ممكناً عام ١٩٩٣ أن تصل إلى ٣٠ مليون مترل فقط في أوروبا، فقد أصبح هذا الرقم في مطلع عام ١٩٩٦ حوالي ٤٥ مليوناً، منها ١٨،٥ مليون مترل في فرنسا يستطيع استقبال آرتي بواسطة الهوائي، و ٢١،٥ مليون يستطيعون استقبالها بواسطة الكابل أو البث الفضائي. وفي الوقت الحاضر يوجد ٣،٧ مليون مترل بلجيكي ستضاف إلى جمهور آرتي. وبالإضافة إلى ذلك يمكن أن يشاهد ١،٥ مليون مترل في النمسا وسويسرا واللوكسمبورغ. وبمجرد بث الشارة على عدة أقمار صناعية، يصبح ممكناً استقبال البث في مجال متزايد يشمل أوروبا كلها، ويصل حتى إلى شمال أفريقيا.

ليس فقط الاستقبال التقني، بل أيضاً وضع القبول المدروس والذي نواجهه بصورة مختلفة. فمن بين ما لا يقل عن ٢٢ مليون أوروبي يشاهد

آرتي مرة واحدة أسبوعياً على الأقل، تشكّل فرنسا أوسع سوق ، حيث يوجد هنا أكثر من ثلاثة أرباع مشاهدي آرتي في الأسبوع.

الجدول رقم-١- حصص آرتي من المشاهدين في ألمانيا وفرنسا

Table 1: ARTE's top audience ratings in Germany and France[2]

FRANCE			GERMANY		
Title	Market share	Audience	Title	Market share	Audience
Galère des femmes	10.0	2,150,000	Die Blechtrommel	4.0	1,015,000
Coeur sur la main	9.0	1,877,000	Allein unter Frauen	4.1	975,000
Mouton à cinq pattes	8.4	1,721,000	Im Reich der Sinne	5.9	671,000
L'amour	6.3	1,390,000	Herbstmilch	2.4	670,000
L'empire des sens	12.3	1,389,000	James Dean	2.2	510,000

سجّلت آرتي أيضاً نجاحات في انتظام الجمهور وفق مقياس GFK في ألمانيا و Mediametrie في فرنسا. ففي عام ١٩٩٦ شاهد مليونا مشـــاهد مادة واحدة في فرنسا لأول مرة وفي ألمانيا تخطت آرتي عتبـــة العلامـــة السحرية لمليون مشاهد في السنة نفسها.

وعلى أية حال، فإن آرتي ليست فقط فخورة بنفسها لاعتبـــارات كمية فقط. فقد أظهرت الأبحاث التي جرت بانتظام في بلدان القاعـــدة ألمانيا وفرنسا نتائج ممتازة تتعلق بصورة القناة، يُعتقد أنه من الصعب على أية قناة تلفزيونية أن تتجاوزها. إذ أن ٨٥% من مشاهدي آرتي في ألمانيا و٨٩% من مشاهدي آرتي في فرنسا لديهم رأي إيجـــابي إزاء نوعيـــة البرامج التي تقدمها آرتي. وكانت الزاوية المختلفـــة والتوجُّـــه الأوروبي عاملان آخران لتكوين صورة إيجابية عن القناة. إن ثلاثة أرباع المبحوثين أعطوا آرتي فرصاً جيدة للمستقبل. كما أن النظـــر إلى آرتي كوســـيلة للتفاهم الدولي يشكّل بدوره دليلاً قوياً على شرعيتها.

ومما يجدر ملاحظته أن التقييمات المتعلقة بجميع مكونات الصـــورة تقريباً قد تحسَّنت مقارنة مع السنة الماضية. ولكن النتائج المذكورة أعلاه

تظهر أيضاً شيئاً آخر وهو أن كلا البلدين يعتقدان أن هناك قاعدة إيجابية للتلفزيون الأوروبي العابر للحدود.

وأخيراً، تُظْهر العديد من الجوائز التي حصلت عليها آرتي أنها استطاعت أن ترسِّخ وجودها في عالم وسائل الإعلام الجماهيري. وهكذا، ففي عام ١٩٩٤ تلقت آرتي جائزة Adolf-Grimme لأكثر المحطات أصالة، وفي عام ١٩٩٥ حصلت على جائزة Goldene Kamera عن برامجها. وبالإضافة إلى ذلك أحرزت جوائز عن نتاجها في ألمانيا والخارج (مثل جائزتي Goldene Kabel و Prix Cesar). حتى أن الصحيفة الألماني الشعبية Bild وصفت منذ عدة أشهر آرتي بأنها " رولز رويز المحطات التلفزيونية ".

صورة مشاهدي آرتي في ألمانيا وفرنسا

يشير ما قيل سابقاً إلى أن مشاهدي آرتي يتميزون بصورهم (ماهيتهم Profile) الخاصة. يمكن تقديم تحليل دقيق وفق مستويات متعددة: المستوى الاجتماعي- الديموغرافي، ومستوى الاتجاهات، ومستوى نماذج السلوك، ومستوى النمذجة، والتي تؤكد جميعاً نماذج مشاهد وهويات متماسكة.

المقاربة الاجتماعية-الديموغرافية

وفقاً للدراسات المتوفرة في فرنسا وألمانيا يمكن تصنيف مشاهدي آرتي كمنتمين: إلى الطبقات الأرفع تعليماً وتخصصاً. كما تزداد نسبة المشاهدين الذين تزيد أعمارهم عن ٣٥ سنة. ولهذا ليس مستغرباً أن مشاهدي آرتي هم من أصحاب الدخول المرتفعة. يوضح الشكل-٢- توزيع دخل مشاهدي آرتي في فرنسا وألمانيا.

الشكل رقم-٢- توزيع دخول مشاهدي آرتي

توضح هذه الأرقام، المعروضة باختصار شديد هنا، أن آرتي تُشاهَد غالباً من جانب جماعة معينة من المشاهدين. وهذه الصورة تميِّز بوضوح آرتي عن تلك القنوات الوطنية التي تميل إلى أن ينخفض مشاهدوها في أوساط الجماعات المستهدفة التي ذكرناها آنفاً.

اتجاهات مشاهدي آرتي ونماذج سلوكهم

تبدو النظرة القريبة لنماذج سلوك واتجاهات مشاهدي آرتي مثمرة أكثر من تحليل البيانات الاجتماعية-الديموغرافية. يتضمن الجدول رقم-٣- مقتطفات من عناصر تُقاس دورياً في أوساط مشاهدي وسكان فرنسا وألمانيا. ومن الملاحظ أن أرقام المشاهدين في فرنسا وألمانيا تنحرف في بعض الحالات عن المتوسط الوطني.

الجدول رقم-٣- صورة مشاهدي آرتي في عام ١٩٩٦ مقارنة مع المتوسط الوطني

	فرنسا		ألمانيا	
	المتوسط ا الوطني	مشاهدو آرتي	المتوسط الوطني	مشاهدو آرتي
١-الانتقال الجغرافي				
ا-السفر إلى الخارج أكثر من ٣ مرات سنوياً	٩	١٤	٧	١٧
ب- لم يسافر إطلاقاً إلى				

الخارج	٦٧	٥٦	٤٩	٣٢
٢- معرفة اللغات				
الإنجليزية	٣٧	٤٥	٤٥	٦٧
الفرنسية/الألمانية	١١	١٣	١٣	٢٨
لا يعرف أية لغة أجنبية	٤٨	٣٩	٤٩	٢٦
٣- السلوك الثقافي				
ا-يذهب إلى المسرح والأوبرا	١١	١٨	١٨	٣٣
ب- يزور المتاحف والمعارض	٣٨	٤٨	٢٤	٥١
ج-يذهب إلى السينما	٤٣	٥٥	٣٠	٤٠
د- يذهب إلى الحفلات				
الموسيقية	٢٣	٣٠	٣٢	٥٥
هـ يقرأ الكتب	٥٦	٧١	٦٠	٦١
٤- المواقف من أوروبا				
ا- أوروبا الموحدة أكثر				
أهمية من المصالح القومية	٤٣	٤٩	٤٤	٦١
ب-الصداقة الفرنسية-الألمانية				
محرك التفاهم الأوروبي	٧١	٧٧	٥٩	٦٥
ج-يلعب التلفزيون دوراً				
في تقارب الأمم الأوروبية	٦٩	٧١	٥٩	٥٤

وهكذا، فإنهم يسافرون كثيراً إلى الخارج، ولديهم معرفة جيدة باللغات الأجنبية. والنتيجة الثانية التي تمَّ التوصُّل إليها أيضاً مهمة وهي أن مشاهدي آرتي مولعون بالثقافة. إنهم يذهبون إلى الأوبرا والمسرح كثيراً ويزورون المتاحف والمعارض والعروض الموسيقية كثيراً. وأكثر من ذلك، فإنهم قراء شرهون. إذ أن ٨١% من مشاهدي آرتي الألمان يقرؤون في حين أن نسبة قراء الكتب العامة في ألمانيا ٦٠%. أما النسبة في فرنسا فهي ٧١% بين مشاهدي آرتي و٥٦% في مجمل فرنسا.

وأخيراً، فإن مشاهدي آرتي مؤيدون بقوة للأوروبية. فقد وافقت أغلبية مشاهدي آرتي على عبارة: أوروبا الموحدة أكثر أهمية من المصالح

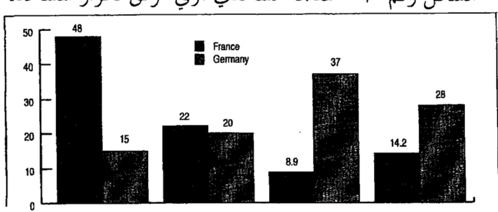
القومية. في حين أن هذه الفكرة تميل إلى أن تُرْفَض على المستوى الوطني. كذلك فإن ضرورة المحرك الفرنسي-الألماني لأوروبا قد نظر إليها مشاهدو آرتي بوضوح شديد.

يُسهم مفهوم البرامج الثقافية المتعددة والاستخدام المتعمد لعدة لغات في آرتي باتجاه إيجاد وعي أوروبي أقوى مما هو في أوساط مجمل السكان، خاصة وأنهم يسعون لإحداث قطيعة مع وجهات النظر التي تنطلق من موقف قومي. ويبدو أن ما جاء في ميثاق آرتي " الإسهام في التفاهم الدولي في أوروبا " قد تَقَبَّلَه المشاهدون وشاركوا فيه.

التحقق من نمذجة المشاهدين

يمكن أيضاً تصنيف مشاهدي آرتي حسب النماذج (Typologies). فهم مُقَسَّمون بصورة دقيقة إلى مشاهدين منتظمين، وهم أولئك الذين يشاهدون آرتي مرة واحدة على الأقل في الأسبوع، والمشاهدون العَرَضيون، وهم أولئك الذين يشاهدون آرتي من مرة واحدة إلى ثلاث مرات في الشهر، وأخيراً غير المشاهدين، الذين يديرون ظهورهم لآرتي. وفقاً لمقياس التصنيف هذا، فإن ٤٨% من مشاهدي التلفزيون في فرنسا و ١٥% من مشاهدي التلفزيون في ألمانيا الذين يستطيعون تقنياً استقبال بث آرتي يقعون في مجموعة المشاهدين المنتظمين. ويوضح الشكل رقم-٣- كم تختلف ألمانيا وفرنسا، وهو الأمر الذي ذكرناه سابقاً.

الشكل رقم-٣- نمذجة مشاهدي آرتي وفق تكرار المشاهدة



ولكن تكرار المشاهدة يشكّل معياراً واحداً فقط للتمايز. ويوضح البحث كيف يمكن أن تُقَسَّم بعض الخصائص البنيوية والاتجاهـات إلى نماذج. وتبيَّن أن هناك لكل نموذج مجموعة دقيقة من الأجوبة، والـتي، مصادفةً، تمارس تأثيراً على مجالات أخرى مثل سلوك القـراءة. يقـرأ مشاهدو آرتي الإعلام المطبوع بنسبة تفوق المعدل العام، ومن قـراءاهم FAZ و Zeit و Spiegel في ألمانيا، و Telerama في فرنسا.

سلوك المشاهدة وتفضيل البرامج

وعلى نحوٍ أبعد وأكثر من المقاربات المذكورة سابقاً، بحثـت آرتي سلوك المشاهدين بعمق. ويمكن أن تُستخدم مقولتان أساساً للمناقشة من أجل التحقق من أية ملاحظات ونتائج بحث سوف تُقَدَّم كأمثلة.

الفرضية الأولى: تحظى برامج آرتي باهتمام شديد

تُظْهِر دراسات أجرها IPSOS و GFM-GETAS حول استـخدام وتقبُّل برامج السهرة المبكرة التي تقدمها آرتي أن بـرامج آرتي تُشـاهَد بدرجة عالية من الاهتمام. وأن بعض برامج آرتي، وفقاً للنتائج، تُشـاهَد بنفس درجة الاهتمام تقريباً التي تُشاهَد بها Tagesschau – أخبار الساعة الثامنة على ARD (انظر الجدول رقم -٤-. وتثبت نتائج أخـرى مـن الدراسة نفسها أنه من النادر أن تُشاهد بـرامج آرتي نتيجـة للتنقـل العشوائي بين المحطات ، بل تُشاهَد كاختيار متعمد.

الجدول رقم-٤- درجة الاهتمام ببعض برامج السهرة المبكّرة

ألمانيا	الأرقام%	فرنسا	الأرقام %
الأخبار(Tagesschau)	٧٤،٢	المواد الوثائقية	٦٧
المواد الوثائقية	٧١،٤	الأخبار المحلية	٦٣
الأخبار(Heute)	٦٥،٥	أخبار ARTE	٦٠
الرياضة	٥٢،٩	أخبار الساعة٨F2	٥٣
المسلسلات	٣٤،١	أخبار الساعة٨TF1	٥٠
برامجARDللسهرة المبكرة	٢٩	الترفيه	١٨

يظهر الاتجاه نفسه من مقياس الاستقرار في مشاهدة مواد معينـــة. تشير نتائج البحث إلى عدد المشاهدين الذين يشـــاهدون ٥٠%- ٧٥% أو ٩٠ % من مادة تلفزيونية واحدة. أرقام آرتي أعلى من أرقام أية قناة أخرى قُورِنَت بها.

ليست آرتي تلفزيوناً يومياً. يشير هذا النوع من سلوك المشـــاهدة أيضاً إلى أن التحليلات الكلاسيكية المرتبطة بالمواد التلفزيونية فقط لتوزع الجمهور أو حتى للمتوسط اليومي أو الأسبوعي للتوزيع تأخـــذ هـــذه الحقيقة بعين الاعتبار بقدرٍ محدود جداً. ولهـــذا فـــإن نجـــاح آرتي مـــع المشاهدين لا يمكن تحديده بالنتائج الإفرادية للمواد التلفزيونية لوحـــدها، ولكن أيضاً من خلال الجماهير المتراكمة أسبوعياً. والسؤال الحاسم هـــو كم عدد المشاهدين الذين تمَّ الوصول إليهم كحدٍ أقصى مـــن خـــلال برنامج آرتي.

الفرضية-٢- تساعد آرتي على نقل المعرفة

أما فيما يتعلق بمشاهدي آرتي المنتظمين، أي أولئك الذين يشاهدون برامج آرتي مرة واحدة على الأقل في الأسبوع، فإن آرتي تقـــع ضـــمن مجموعة تلك القنوات الألمانية والفرنسية التي يتعلم منها المشاهد الكثير.

الجدول رقم-٥- ما هي القناة التلفزيونية التي تتعلم منها أكثر؟

Table 5: Which television programme can you learn most from?"

	France			Germany	
	Average	ARTE viewers		Average	ARTE viewers
TF 1	17	5	ARD	29	35
F 2	10	6	ZDF	18	18
F 3	15	7	RTL	16	5
Canal +	4	3	SAT 1	9	5
Cinquième	19	25	3SAT	5	7
ARTE	22	46	ARTE	5	35

والنتائج الجيدة وخاصة في فرنسا، مقارنة مع القنوات القومية، حتى La Cinquieme ، تبدو مؤثرة. وهكذا يمكن القول إن التلفزيون، بوظيفته المتمثلة في نقل المعرفة، قد وجد ممثلاً مُقْنعاً في آرتي.

يعطي مشاهدو آرتي أهمية خاصة للمعرفة التي تنقلها برامج آرتي، وكذلك المعرفة التي تنبثق من البرامج المفضلة التي سألنا عنها. وتحتل البرامج الوثائقية المكانة الأولى في البلدين. كذلك تحظى البرامج التاريخية بجماهيرية واسعة في فرنسا وألمانيا. ومما تجدر ملاحظته أيضاً هو تموضع مواضيع المساء التي تشكّل نوعاً برامجياً جديداً وتضاف إليه أهمية خاصة بسبب كونه شاملاً.

الجدول رقم-٦- برامج آرتي المفضّلة

ألمانيا		فرنسا	
المواد الوثائقية(الطبيعة والاكتشافات)	٧٩	المواد الوثائقية (الطبيعة والاكتشافات)	٧٩
الأفلام	٧٨	المواد التاريخية	٦٤
المواد التاريخية	٦٤	الأفلام	٥٨
المواد الإخبارية	٦٣	موضوع المساء	٦٠
المواد الفنية والثقافية	٥٧	المواد الإخبارية	٥٢
موضوع المساء	٥٦	المواد الفنية والثقافية	٥٠
المواد الفكاهية	٤٩	المواد الفكاهية	٢٧
المواد الموسيقية	٣٨	المواد الموسيقية	٢٤
أفلام الحيوانات	٣١	أفلام الحيوانات	٢٣

وباختصار، تتمتع لآرتي بجمهور مهتم وذهنه مفتوح عبر الحدود، والذي، وفقاً لاتجاهاته وسلوكه يتوافق مع برامج ذات طابع تعليمي.

تحديات خاصة تواجه البرمجة الدولية

في ضوء توجهها الدولي، تواجه آرتي تحديات كبيرة إذا ما أرادت أن توسِّع جمهورها بدرجة عالية. إن من شأن إنتاج أية برامج رفيعة

المستوى وموجَّهة إلى عدة بلدان في الوقت نفسه أن تعالج مشكلة الحواجز اللغوية والفروق الثقافية في عادات المشاهدين. ويمكن، على نحو خاص، تحديد أربعة مجالات يجب على آرتي أن تكون أكثر نشاطاً وفعالية فيها.

عادات المشاهدة ذات الطابع القومي

من سوء الحظ أن نماذج معينة مفروضة سلفاً على الأسواق التلفزيونية القومية، تُطبق أيضاً على آرتي. والمثال المعبِّر على نحو خاص هو التنقُّل بين المحطات خلال جميع الأوقات أو خلال وقت الذروة مساءً. يبدأ وقت الذروة في ألمانيا في جميع المحطات (القومية) تقريباً الساعة ٨،١٥ مساءً. ويجب أن يُذكر في هذا الصدد أن جميع الإذاعات في ألمانيا تبث دائماً الساعة ٨،١٥ بالضبط. أما في فرنسا، فإن برنامج السهرة لا تبدأ حتى الساعة ٨،٤٠ أو ٨،٥٠ في جميع المحطات القومية الست. ولكن جيراننا الفرنسيين ليسوا دقيقين بخصوص الدقة. ولذلك من النادر أن يتقيدوا بمواقيت بداية برامج وقت الذروة المعلنة في دليل التلفزيون. وأصبح مألوفاً التأخير لمدة تصل حتى ١٥ دقيقة بشكل عام، وهذا يعني أن الكثير من البرامج لا تُبَث فعلياً حتى حوالي الساعة التاسعة. ولكن آرتي استطاعت بواسطة أساليب ملاءمة نماذج البرمجة، أن تحسب حساب كل من أوقات الذروة الفرنسية والألمانية.

التوجه القومي مقابل التوجه الدولي لمضمون البرامج

يجب ألاَّ تُعَد برامج آرتي فقط للمشاهدين الفرنسيين والألمان، وذلك لأن المحطة غير القومية تطلب أيضاً نسبة من البرامج التي تستطيع أن تحقق الدرجة نفسها من القبول في بلدان متعددة، بمعنى أن تكون مناسبة لجمهور غير قومي. وتُسهم برامج من هذا النوع على نحو هام باتجاه ترسيخ المحطة في هذين البلدين.

وهكذا، يمكن أن نلاحظ أن مواداً وثائقية معينة وأفلاماً وحتى موضوع المساء تحظى باستجابة جيدة على جانبي الراين، وهي تكون إما برامج تتواصل بشكل أساسي من خلال الصور (عالم الحيوان أو الاكتشافات الوثائقية)، أو برامج ذات طابع سردي قوي _الوثائقية التاريخية).

يؤدي هذا المعيار دوراً أكثر أهمية في اختيار البرامج. وهنا أيضاً يمكن لبحوث الاتصال أن تقدِّم مساعدة هامة.

التعددية اللغوية

البرامج المتعددة اللغات ليست لسوء الحظ فقط خاصية مميزة لأولئك الموهوبين لغوياً، باعتبارها تستبعد مجموعات معينة من المشاهدين. والنتيجة قد تكون إضعاف التحريض. وهذا ما أثبته البحث الذي أشرنا إليه عدة مرات، والذي بموجبه يمكن القول إن أصل البرامج ذات العناوين الفرعية هي بالنسبة للكثيرين السبب الرئيسي لعدم مشاهدة آرتي (انظر الجدول رقم-٧-).

ومن الممكن أن التكنولوجيا سوق تتيح قريباً تقديم عدة نسخ لغوية عبر أوروبا من خلال وسائط حفظ المعلومات عبر القمر الصناعي. ومن المؤكد أن يكون لهذا تأثير إيجابي على استقبال ىرتي في أوروبا وقبولها.

وستبقى الأشكال الإذاعية مثل النقاشات التي تجري في الاستديو أو تستخدم المقدمين، تسبب مصاعب هامة. لا تستطيع التقنيات المعاصرة في الوقت الحالي، وخاصة الترجمة، إبدالها في مثل هذه الحالات.

الجدول رقم-٧- الأسباب الأكثر تكراراً لعدم مشاهد آرتي

	ألمانيا
الاتساع غير المناسب للبرامج	٧٤
الصيغ المحلية واللغة القومية للعمل الأصلي	٦٦

فرنسا

الصيغ المحلية واللغة القومية للعمل الأصلي	٣١
أوقات البث غير المناسبة	٢٤

دافع رئيسي مختلف

يعيش الألمان والفرنسيون حقيقة في ثقافة اتصالية مختلفة تماماً، الأمر الذي يؤثّر أيضاً على التلفزيون كوسيط. المثال المعبِّر والذي يوضح ذلك يقدمه أسلوب ومضمون الإذاعات الإخبارية في كلا البلدين.

جرت مقارنة أخذت مثـــالاً Tgesschau الألمانيـــة و TF1 Journal الفرنسية. هذان البرنامجان الإخباريان هما " قادة السوق " في بلديهما. ولا يمكن بالتأكيد اعتبار كل منهما سمة مميزة لبلده. ومن أجل تسهيل عملية المقارنة بينهما تمّ تصنيف المضمون الإخباري إلى أصناف متعددة. يوضح الجدول رقم-٨- متوسط النسبة المئوية لكل صنف من هذه الأصناف من مجمل البرنامج الإخباري.

الجدول رقم-٨- نسب الأصناف المختلفة في مجمـــل البرنـــامجين الإخباريين Tagessschau و TF1 Journal

الأصناف	Tagesschau	TF1 Journal
متنوع	١٦	٤٧
قضايا خارجية	٤٧	٣٩
سياسة داخلية	٣٣	١١
اقتصاد وتجارة	٣	٤

مما تجدر ملاحظته بموجب هذا التصنيف هو أن صنف " المتنوع "، الذي يضم أساساً قصصاً عن الشعب والرياضة، له نصـــيب الأســـد في فرنسا، بينما تحتل المرتبة الأولى في ألمانيا الشؤون السياسية. وعند الفحص

الدقيق لأسلوب وشكل تقديم الأخبار يتضح الوضع البارز للمقدِّم الفرنسي. المقدِّم الفرنسي ليس مجرد شخص يقدِّم معلومات، بل هو يقيم اتصالاً مباشراً مع المشاهدين من خلال إشاراته الضمنية وخطابه المباشر،ووظيفته الرئيسية هي أن يختار ويحرر الأخبار بحيث يبقى المشاهدون معه ولا ينتقلون لمشاهدة قناة أخرى. وفي الوقت نفسه، تَحَوَّلَ المقدمون إلى نجوم يتم الاتجار بأسعارهم كما هو الحال في البورصة.

ويستطيع المرء أن يتقدم أكثر بخصوص فرضية أن الدافع الأساسي لاستخدام التلفزيون للإطلاع على الأحداث الراهنة ليس معلناً كما هو الحال في ألمانيا. ويضاف إلى ذلك حقيقة أن الفرنسيين بالكاد يميزون بين الخبر والتعليق، وتتداخل المنطقتان كل منهما بالأخرى. أما في البرامج الإخبارية الألمانية فيتم التقيُّد بمبدأ الفصل بين المنطقتين.

في ضوء هذا الموقف الأولي، كان على آرتي أن تطوِّرَ أشكالاً براجية وأساليب تقديم جديدة. وجرى حتى الآن محاولتان، أولاهما البرنامج الإخباري "٨،٣٠"، الذي يُبَثُ بدون مقدِّم، وثنيتهما البرنامج الجديد على شكل مجلة "٧،٣٠"، والذي، بطريقته الأصيلة يعطي أفضلية للمضمون ويقدِّمَ تشجيعاً إضافياً للجمهورَين مقارنة مع المحطات القومية

خامساً: العلم والتكنولوجيا موضوعاً للبرامج الجماهيرية

الأسرار العلمية للكون

مسلسل تلفزيوني للحائز على جائزة نوبل البروفيسور غيرد بيننغ Gerd Binnig

أولرايكي إيمريك•
Ulrike Emrich
راينهولد غروبر•
Reinhold Gruber

النظرة إلى القرن الحادي والعشرين غير مطمئنة. القوة الدافعة للمعرفة العلمية والتكنولوجية الجديدة يمكن أن تغيِّر مجالات الحياة كافة. نتوقع من السياسات حل المشاكل المجتمعية، ومن العلم التقدُّم في صيانة النظام البيئي للأرض. وما زال العلم يتميز بالاعتقاد، وبالرغم من كل شيء، ثمة أمل بالمستقبل، أن القوة المدمِّرة سوف يتم السيطرة عليها من الخارج والداخل، وأننا سنكون قادرين على تنظيم أنفسنا في هذا العالم بطريقة إنسانية. أما في وسائل الإعلام فإن مصطلح التقدُّم العلمي والتكنولوجي قد فقدَ غالباً مضامينه التي كانت يوماً ما إيجابية، وأن نتيجة الزيادة في المعرفة تصبح أحياناً سلبية.

هل نعرف أكثر فأكثر أم أقل فأقل؟ هل تحولنا إلى " عمالقة معلومات وأقزام معرفة" حسب تعبير الفيلسوف البروفيسورMitte Strass ؟ ولكن الحاجة متنامية بالفعل إلى أن نحدِّد اتجاهنا في متاهة المعلومات وأدغال البيانات. يمتلك المشاهد حق الوصول إلى معلومات شاملة عن النتائج والاتجاهات في العلم الألماني والعالمي.

• رئيسة دائرة – العلم والتعليم – في التلفزيون البافاري.
• محرر في قسم العلوم الطبيعية والتكنولجيا في التلفزيون البافاري.

إن هيئة الإذاعة البافارية (BR) هي المحطة التلفزيونية الوحيدة في ARD التي تمتلك دائرة رئيسية للعلم والتعليم، وتأخذ بالتالي بعين الاعتبار أهمية ألمانيا كموضع للبحث والعلم. إذ تضع بانتظام مواد علمية قصيرة في البرنامج المسائي، وتنتج سنوياً حوالي ثمانية أعمال تلفزيونية تذاع في برنامج المجلة العلمية.

تقوم المواد التلفزيونية العلمية قبل كل شيء على أساس مبدأ " أوضحْ العالم لي ". إن هدف المسلسل الجديد " الألغاز العلمية للكون " هو أن ينقل العلم كتجربة وأن يخاطب المشاهد عاطفياً. واعْتُقِدَ أن الناس لديهم إحساس أن هذا البرنامج يعنيهم. وقد نجحنا في اكتساب خدمات البروفيسور بيننغ الحائز على جائزة نوبل في الفيزياء لعام ١٩٩٦ كمقدِّم لهذا البرنامج. والبروفيسور بيننغ من ميونيخ هو الألماني الوحيد الحائز على جائزة نوبل الذي يقدِّم برنامجاً في ARD .

الألغاز العلمية للكون

هذا تقرير عن مشروع يجري تنفيذه. سوف نقدِّم ملخَّصاً سريعاً للمشروع. هل سيصبح المشروع جماهيرياً أم لا، مسألة يقررها المشاهدون.

العنوان:

يشير العنوان الرئيسي للمسلسل إلى أنه سيطرح أسئلة أكثر مما سيقدِّم أجوبة. قال مرةً البروفيسور Hans-Durr مدير معهد Max Planch للفيزياء: " أستطيع أن أقول من خلال خبرتي أن ما يهم الجمهور الواسع (في مجال الفيزياء الدقيقة) هو بشكل عام، ليس إلى حدٍ كبير حقائق معينة كالأسئلة الجوهرية والفلسفية ".

ليس هدف مسلسلنا الجديد أن يكشف الحجاب اللغزي عن محاولات العلوم الطبيعية من أجل أن يُوضِح العالَمَ غير المفهوم. ولكن

الاعتقاد الساذج ما زال سائداً، والذي هو مبدئياً لا يعترف بأي شــيء غامض أو مُلَغَّز، والذي يرى حدوداً لحظية للمعرفة. هذا الاعتقاد الساذج لم يُقصَد أن يكون له شأن في المسلسل. لقد اخترنا مصطلح "علمــي"، وبالرغم من أنه كان واضحاً لنا أن العلم سوف يُبْعِد بالتأكيد الكثير من الناس.

المقــدِّم The Presenter

قادتنا نتائج استطلاعات الرأي العام لأن نفتــرض أن المشــاهدين يفضلّون بشكل مطلق برامج مع مقدِّم على برامج بدون مقدِّم. ما هــو أكثر أهمية بالنسبة لهم هو المواضيع والطريقة التي أُعِدَ فيها البرنامج. مــا الذي يمكن استنتاجه من هذا؟

لم نقصد أن يكون البرفيسور بيننغ مقدِّماً تقتصر مهمته على وصل الفقرات أو لأن يمتلك فرصة أن يقول في معرض الربط ما عجز البرنامج نفسه أن يقوله، أو ليقدِّم بعض المعلومات أو الآراء التي تجعل البرنــامج أكثر غنىً. سوف يقدِّم البرفيسور بيننغ البرنامج مع أنثى شابة ســتكون شريكة له. وهكذا، فإن حضوره محسوس به دائماً، بالرغم من أنه لــن يظهر على الشاشة طوال الوقت. شريكته في التقــديم ســوف تطــرح الأسئلة. طرح السؤال هو بداية العلم.

سوف تكون تجربة أن يكون لدينا حائز على جائزة نوبل للفيزياء، يُعِدُّ برنامجاً بالاشتراك مع ممثلة. ولكن شيئاً ما غير مقصود بشكل جدي (Playful) يمكن أن ينتج عن هذا، وبالضبط من خلال هذا الشكل غــير المتعمد أن يكون جدياً نريد أن نأخذ مشاهدينا لمعرفة ألغاز الكون. إنهــا مغامرة للطرفين. هي مغامرة بالنسبة للمنتجين، وكذلك هــي مغــامرة بالنسبة للبرفيسور الحائز على جائزة نوبل. وفي نهاية المطــاف، الشــهرة العلمية والتعاطف والسلوك البعيد عن الادعاء والتظاهر، هي ليس علــى

الإطلاق معادلاً للتأثير الجيد للتلفزيون. ومن ناحية أخرى فإن "علو السقطة" سيكون شاهقاً بالطبع بالنسبة للحائز على جائزة نوبل. سوف يتعرض للانتقاد من جانب زملائه عندما يجتاز الحدود وهو يتجول عبر المواضيع المتنوعة المخطط معالجتها في البرنامج.

صنّاع البرنامج

بدأ المشروع أثناء مناقشة أجراها البروفيسور بيننغ مع Reiner Korbman ، رئيس تحرير المجلة العلمية "صورة العلم Science Image ". واجتمع السيد كوربمان مع السيدة Emrich، رئيسة دائرة البرامج العلمية والتعليمية في التلفزيون البافاري، ومع السيد Ferenczy من مؤسسة Ferenczy الإعلامية. وانبثقت عن هذا الاجتماع فكرة تحقيق البرنامج تحت رعاية هيئة الإذاعة البافارية، وتقرَّرَ أن يكون الكاتب العلمي الناجح Thomas Deicke من ميونيخ كاتباً للنصوص، وأن يكون John Delbridge من هامبورغ مخرجاً، والذي كان قد أنتج أعمالاً تلفزيونية هامة في مجال التلفزيون الترفيهي التعليمي. أما المشاهد فقد تقرَّرَ أن يصممها Eckhard Rocholl، الذي ستكون أهم إنجازاته إبداع استديو الواقع الافتراضي(Virtual reality studio)، وكُلِّفتْ مؤسسة Ferenczy الإعلامية بالإنتاج. كما تقرَّرَ أن يتحمل التلفزيون البافاري المسؤولية الإجمالية عن المسلسل كله.

أسلوب الإذاعة

في حوار مع المرأة الشابة المشاركة له يناقش البروفيسور بيننغ قضايا متنوعة مثيرة تتعلق بمجالات متعددة. في "عربة المتعة" الحديثة يسافر أبطال الرواية مراراً إلى مواقع مختلفة من أجل البحث والعلم. العلم كتجربة، والبحث كرحلة مغامرة. وباستخدام الرسوم الكومبيوترية

المتحركة وتكنولوجيا استديو الواقع الافتراضي، يتم، إلى حدٍ بعيد اندماج العالم الداخلي للاستديو مع العالم الخارجي للحياة الواقعية.

لقد تمَّ اختراق نموذج "استديو-إدخال فيلم-استديو"، كما تمَّ استخدام درجة عالية من المناورة في المواضيع والأساليب وذلك بقصد جعل المشاهدين فضوليين ومحبي إطلاع ومنفتحين سريعي التلقي لِ "العلم كعالم من التجربة"، أي كعالم يؤثر بقوة على عالمهم المألوف، اليوم أكثر من أي وقت.

عناوين ومواضيع لعام ١٩٩٦

"رحلات غليفر الجديدة-غيرو بيننغ في عالم الذرات"، تعالج الحلقة الأولى عالم البروفيسور بيننغ الخاص، علم الجزء من بليون. في عام ١٩٨٦ فاز البروفيسور بيننغ بجائزة نوبل للفيزياء مناصفة مع Heinricg Roher لاختراعهما ميكروسكوب نفقي لتصوير وفحص الجزيئات.

وخلال رحلة عبر أبعاد الماكرو والميكر والجزء من البليون، يتعلم المشاهد أهمية الذرات والبنى الذرية للعالم بعامة ولمستقبل مدنيتنا التقنية بخاصة. ولكن، هل بالإمكان إيجاد جواب للأحجية: الذرة-ماذا يعني ذلك حقيقة؟

"سر الحياة... الدرب الطويل إلى الحكمة"

وفي الحلقة الثانية يقوم المسافران في مادة الألغاز العلمية للكون بقفزة هائلة إلى الحياة والوعي. ويعودان إلى موضوع الذرات والفيزياء كنماذج يقدمها العلم الطبيعي ليوضح استفزاز الكون بالقول إن الإنسان نفسه في نهاية الأمر هو أيضاً، وبكل تعقيده مجرد نتاج لتطور البنى الذرية والجزيئية عبر بلايين السنين- نتاج للتطور على أساس القوانين الفيزيائية. وعلى أية حال، فإن الحياة الإنسانية والوعي ما زالا الألغاز التقليدية للكون.

الموضوعات المخططة لعام ١٩٩٧

- مصير الكون- من أين أتى، وإلى أين سيذهب.
- إلى الأمام داخل اللامتناهي.
- بعدنا يأتي الرجل الآلي. مستقبلنا في الفضاء السبرانتي.
- مسؤولية الأرض: بين الفوضى والإبداع- رؤى المشهد.

البيئة البرامجية–المواد

فهمنا رسالة التلفزيون الخاص: يأخذ التلفزيون موقعه في السوق المحكوم على نحو متزايد بقانون العرض والطلب. لا يستطيع، ويجب ألاَّ يستطيع،نظراً لأن برنامجنا يُقدَّم عبر محطة خدمة عامة، أن يمنعنا من جذب الجماهير. إننا لا نريد امتيازاً لتخصيص وقت لتقديم برامج تعليمية، بل إن ما نريده هو الجمهور، وإذا كان ممكناً الشباب.

ليست هيئة الإذاعة البافارية، وهذه هي الحقيقة، شركة خاصة تبيع الوقت المخصص للإعلانات بواسطة البرامج التلفزيونية. إنتاجنا هو، كما كان دائماً، البرنامج نفسه.

ومهما يكن من أمر، فإن المواد الإذاعية سوف تُطْرَح في السوق بواسطة الإدارة. وهذا يتضمن أساساً نظراً لأنه مرافَق بمقالات تنشر في Bild der Wissenschaft ، وهي الدورية التي تقدِّم مواضيع العلم بطريقة جماهيرية، وذلك من خلال تأكيدها على مواضيع خاصة في كل عدد. وبالإضافة إلى ذلك، فإن المواد الإذاعية تكون متوفرة كفيديو وكأقراص مدمجة CD Roms.

ولكن هذا أيضاً هو بالتأكيد حدث: البرنامج الوحيد، والأول من نوعه في التلفزيون الألماني الذي يقدمه حائز على جائزة نوبل.

كيف تربط الناس بالبرامج التعليمية؟

بال سيبوس• وبيتر ستوديكا•
Pal Sipos,Peter Stoduka
تلفزيون المجر- بودابست

إن قلة من الناس يعتبرون أنفسهم خبراء في هيئة الإذاعة المجرية(MTV)، وبالتالي، ومن أجل فهم وضع البرامج التعليمية في التلفزيون المجري، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار عدداً من الحقائق الهامة فعلياً.

الحقيقة رقم -١-: احتل التلفزيون الهنغاري، ولمدة تزيد عن ثلاثين عاماً موقعاً احتكارياً في السوق الإعلامية الهنغارية. وخلال تلك الفترة، حَقّقَ مُذعناً توقعات حزب العمال الاشتراكي الهنغاري، وهو المنظمة الشيوعية الحاكمة في هنغاريا. إن نظرة إلى الخلف من الوضع الحالي -" ليس لدينا أموالاً لهذا وذاك"- المرافق لانعطاف هزلي خفيف، يظهر أنه أدى دوراً هاماً في نشر ثقافة قيمة حقيقية في أوساط الجماهير، مستخدماً رسائله الخاصة لتعليم الأجيال الهنغاريين. ولفترة طويلة، وبينما كان هذا يعني أن البرامج الإذاعية في التلفزيون الهنغاري كانت نتاج خدمة عامة أصيلة ، تمّ إنتاجه في الداخل أو الخارج، وفق مقاربة محافظة إيجابية للقيم الثقافية.

وكانت البرامج الوثائقية المتعلقة بالمستحدثات التكنولوجية ونتائج البحث العلمي والطبيعة والتاريخ، جماهيرية جداً، نظراً لأنها كانت تشبع كلاً من فضول الناس وحاجتهم إلى المعلومات البصرية. وحتى برامج

• منتج رئيسي في التلفزيون الهنغاري، مسؤول عن إنتاج برنامج Repeta.
• مدير دائرة البرامج الثقافية والعلمية والتعليمية في التلفزيون الهنغاري.

الترفيه، كان لها أهداف تعليمية، والجمهور، الذي لا يمتلك برامج تلفزيونية أخرى متاحة، أقنعَ نفسه بهذا النوع من التلفزيون الهنغاري.

الحقيقة رقم-٢-: التغيُّرات السياسية التي حدثت في أواخر الثمانينات من جهة، وانفتاح البلد تدريجياً على جميع أنواع المعلومات المتجمعة من القنوات التلفزيونية الفضائية على سبيل المثال من جهة أخرى، أرغمت منتجي التلفزيون الهنغاري وصنَّاع السياسة على أن يواجهوا تحديات التسعينيات. وحين ظهرت على المسرح قنوات الكابل التجارية الهنغارية والأوروبية والقنوات الفضائية الأمريكية، بات واضحاً أن نموذجاً تلفزيونياً قد ذهب إلى غير رجعة، والذي كانت رسالته تبدو دائماً:" التلفزيون الجيد يعرف حاجاتك، ويهتم بك، ويقدِّم ثقافة وتعليماً رفيعين- ولهذا لا تطرح أية أسئلة ". شيء ما جديد كان يجب تقديمه.

هذا "الشيء الجديد" أصبح أخيراً ممكناً إطلاقه في مطلع ١٩٩٧. تمَّ إلغاء الوضع السابق للتلفزيون الهنغاري، وخيَّمَ على السنوات الست — ١٩٨٩-١٩٩٥ ظل التلفزيون الهنغاري السابق وما سمي بحرب وسائل الإعلام المنبعثة منه، ونتج عن ذلك إحساس مستمر بعدم الأمان في أوساط العاملين في التلفزيون الهنغاري. ومع صدور قانون الإعلام، تمَّ الإعلان صراحة عن "قواعد اللعبة"، ومع نهاية ١٩٩٦ كان تلفزيون الخدمة العامة الذي تملكه الدولة وقناة أو اثنتان تجاريتان مستعدين لبدء مرحلة جديدة من تاريخ السوق الإعلامية الهنغارية.

الحقيقة رقم-٣-: امتلك التلفزيون المدرسي خلال الستينات والسبعينات تاريخاً ومارس تأثيراً قوياً في هنغاريا. ولكن، لنقل الحقيقة، كانت برامجه تُشاهَد من جانب صفوف يشرف عليها أساتذتهم، نظراً لأن ذلك كان بالتأكيد جزءاً من المشروع المبادَر إليه. وبمجرد أن تبيَّن في النهاية أنه ليس "بهذه الأهمية"، عادوا إلى التعليم العادي " الطباشير

والكلام": الأساتذة يُعَلِّمون والطلاب يتعلمون، وأخذَ الغبار يتجمع على التلفزيون في الخزن.

لا تكمن أهمية هذه البرامج في تقديم "أستاذ ثان" منافس للأستاذ الراسخ في الصف، ولم يكن يُرَحَّب بأمثلة كهذه عن الأستاذ البديل في ظل النظام الاشتراكي، ومع ذلك فقد تمَّ حقيقة تقديم تجارب وعروض فيزيائية وكيميائية على التلفزيون، الأمر الذي مكَّنَ الطلاب من أن يفهموا العمليات الفيزيائية والكيميائية على نحو أفضل. ونظراً لأن البرامج التلفزيونية لم يكن يحتاجها لا الطلاب ولا الأساتذة، فقد بقيت حية فقط بحكم العادة وبحكم وجود بعض الأشخاص المتعصبين في هذا المجال الذين يبذلون كل ما في وسعهم، ولكن دون تحقيق أي نجاح حقيقي.

الحقيقة رقم-٤-: هيئة الإذاعة الهنغارية مؤسسة خدمة عامة تملكها الدولة وتوجهها، وتَمَوَّل جزئياً من ميزانية الدولة، وأساساً من رسوم الرخصة، وإلى حد كبير من الإعلانات التجارية. وفي الوقت الحالي يمتلك التلفزيون الهنغاري جميع أضرار هذا النوع من التمويل المختلط: أولاً، هو يسعى لأن يرضي بسياسته البرامجية التوقعات السياسية (لقاء مخصصاته من الميزانية)، وثانياً يحتاج إلى الجمهور العام (لقاء رسوم الرخص التي يتقاضها)، وثالثاً، مطالَب من وكالات الإعلان (بسبب العائدات من الإعلانات التجارية). ومن أجل أن "يترجم" هذه المعايير، فإن أفضليات دائرة البرامج محكومة الآن بالاعتبارات المالية المذكورة سابقاً. ولهذا فإن ترتيب الأولويات جاء على النحو التالي:١ البرامج السياسية والإخبارية، ٢- المسلسلات والأفلام التلفزيونية، ٣- البرامج الترفيهية والرياضية.

والآن، لنعد إلى السؤال الذي طرحناه في عنوان هذا المقطع: كيف تربط الناس بالبرامج التعليمية؟

نبدأ بكلمة توضيحية: يحب الشعب الهنغاري البرامج العلمية والتعليمية وجميع أنواع البرامج التي تقدِّم له معلومات عن تاريخه وعن الطبيعة المحيطة به وعن حياة وتاريخ الشعوب الأخرى...الخ. ظهر ذلك في بحث أجراه في صيف ١٩٩٥ معهد بحوث الرأي العام حول البرامج المفضَّلة بالنسبة للجمهور الهنغاري. وكانت المفاجأة بالنسبة للكثيرين من خبراء الإعلام حقيقة أن ثالث أكثر الأنواع جماهيرية بالنسبة للهنغاريين هو البرامج الوثائقية العلمية والتعليمية، والتي تبث بعد المسلسلات والأفلام، متقدمة بذلك على البرامج الترفيهية وعلى العروض الرياضية الكلامية.

وهذا يعني أن لدينا جمهوراً يريد مشاهدة البرامج الوثائقية العلمية والتعليمية سواء الهنغارية منها أو الأجنبية. وإذا ما أثارت هذه البرامج اهتمام جمهورنا وفضوله الطبيعي وأرضت توقعاته البصرية والدرامية، فإنه سوف يشاهدها. ونظراً لأن سهولة الفهم والسرد الممتع والتصوير الرفيع النوعية تشكِّل المتطلبات الأساسية لهذه الأفلام، فإن جمهورنا يستمتع بمشاهدتها.

وهكذا، فإن المشكلة لا يجب البحث عنها في مشاهدينا: إننا لسنا بحاجة إلى أن نربطهم بالتلفزيون لنجعلهم يشاهدون برامجنا. هل نحن أصلاً بحاجة إلى سلاسل؟ نعم، نحتاج، وذلك لأنه من المعترف به أنه بالرغم من أن الجمهور سوف يشاهد البرامج العلمية والتعليمية، فإنه ليس قادراً على المشاهدة نظراً لأنه لا يجد هذه البرامج بسهولة فيما يستطيع الوصول إليه من مواد تلفزيونية.

تنبثق المشكلة من التوجيه المالي المذكور سابقاً لمديرية البرمجة: فهي تحتفظ بالفترة الأولى من وقت الذروة ووقت الذروة كله للمسلسلات والأفلام والبرامج الترفيهية والرياضية، وحجتها في ذلك أن هذا ما يحتاجه

الجمهور والوكالات الإعلانية. وفي بلد كهنغاريا، يشهد تحولات وتغيرات سريعة اجتماعية واقتصادية وسياسية في وقت واحد، وحيث ما زال فيه اقتصاد السوق والديموقراطية السياسية جديدان بالنسبة للجمهور العام، ويجب عليه أن يواجه تخفيضات جذرية في التمويل، نقول في بلد كهذا نجد أن مديرية البرمجة في الشركة التلفزيونية تتحمل مسؤولية مضاعفة ثلاث مرات: يجب أن تأخذ بعين الاعتبار سياسة البرمجة في تلفزيون الخدمة العامة، وفلسفة المؤسسة المنسجمة مع أساسها الشرعي، كما يجب أن تحسب حساب توقعات الجمهور، وأخيراً يجب أن تخدم وتُعْلِم وتؤثّر على الوكالات الإعلانية.

وإذا ما حجزت مديرية البرامج فترات زمنية للبرامج التعليمية والعلمية في "مقبرة المواد"، أي في الساعات الأولى والأخيرة من بعد ظهر أيام الأسبوع أو ساعات الصباح الأولى أو الأخيرة من عطلة نهاية الأسبوع، فإن توزيع حصص المشاهدة (Rating) سوف يُظْهِر بوضوح أنه ليس ثمة أية حاجة لمثل هذه البرامج أو أن شريحة صغيرة جداً من الجمهور مهتمة حقيقيةً بمواد كهذه. معظم الوكالات الإعلانية مهتمة بشراء الفترات الإعلانية أثناء وقت الذروة، حيث يشير توزيع حصص الجمهور إلى أرقام عالية هناك. وليس لدى هذه الوكالات أية نية لأن تستثمر أموالاً في "مقبرة المواد"، وذلك رغم أنها مهتمة جداً بالبرامج التعليمية والعلمية الرفيعة القيمة، فإنها تستحث المقولة المكررة: إن إنتاج برامج كهذه هو مضيعة للأموال، باعتبار أن أحداً لا يشاهدها، ونتيجة لذلك لا يمكن الحصول على عائدات إعلانية منها.

ومن المفارقة أننا لهذا كله كان يجب علينا أن نناضل من أجل تأمين وقت أفضل لبث هذه البرامج، وذلك من أجل أن نثبت أن برامجنا تستطيع أن تجذب الكثير من المشاهدين مثلها في ذلك مثل أية برامج

أخرى تبث في أوقات الذروة. وفي مطلع هذا العام حصلنا على وقت مبكّر من وقت الذروة من أجل تقديم برنامج أسبوعي مدته نصف ساعة وعنوانه "أخبار علمية"، وعلى تقديم فيلم عن الطبيعة مرة واحدة شهرياً في وقت الذروة. توزيع حصص الجمهور أثبت فرضيتنا: فقد حصل برنامج "أخبار علمية" على متوسط ١٥% من الحصص، وهذا يعني أن ١،٢ مليون شخص يشاهدونه بانتظام. كما أم البرامج التي أذيعت في وقت الذروة جذبت نفس العدد تقريباً من المشاهدين، تماماً كأية برامج ترفيهية عرضت أثناء الأسابيع الأخرى، من ٣٧ إلى ٤٣%، وهذا يعني أن ٢،٩ إلى ٣،٥ مليون مشاهد تقريباً. حتى أن الفترات المخصصة للإعلانات بيعت بالكامل. وهكذا فإننا نحتاج بالفعل إلى سلسلة، أكدت أنها أكثر فعالية عندما استُخْدِمَت لابتزاز وتخويف وتملّق زملائنا في مديرية البرامج من أجل منحنا سبل الوصول إلى جمهورنا.

يمكن أن يقود الأخذ بعين الاعتبار لحاجات الجمهور ليس فقط بالمعنى الإعلامي والتلفزيوني إلى برامج تلفزيونية ناجحة. وفي ضوء الانهيار الاقتصادي المستمر للثمانينات والتسعينات، بات واضحاً جداً أن عدداً قليلاً جداً من الأسر الهنغارية يستطيع أن يتحمل نفقات دورات خاصة لما بعد المدرسة لأولاده الذين يَحَضِّرون للتعليم الثانوي ويسعون للانتقال إلى التعليم العالي في كلية أو جامعة. هذه الدورات التي هي في الغالب باهظة التكاليف، ما زالت حاسمة بالنسبة للمراهقين، خاصة وأن في هنغاريا فحص قبول إجباري في الكليات والجامعات التي لا تقبل إلا الصفوة. هذه الحاجة العامة، ومن المحزن أننا لا نستطيع أن نتحدث بلغة الطلب العام قد تمت مواجهتها بواسطة برنامج تعليمي يومي يسمى"لنراجع"، يغطي مواضيع الأدب والتاريخ والرياضيات والفيزياء والبيولوجيا.

هذا البرنامج الذي يستغرق عرضه ٤٠ دقيقة، يبث من الاثنين وحتى الخميس على الساعة ٣،٢٠ بعد الظهر، لاقى ترحيباً نقدياً قوياً واستجابة إيجابية من جانب الجمهور، سواء من الطلاب أو الأساتذة. وما هو أكثر من ذلك، فإن البرامج التي كانت سابقاً تذاع في هذه الفترة لم يهتم بها أحد سوى عدد قليل من الناس. عندما انطلق برنامج Repeta، أظهر توزيع حصص جمهور المشاهدين خلال أشهر قليلة زيادة تدريجية في جماهيريته، والتي تبلغ الآن ٥%، أي ما يعني أن ٤٠٠ ألف شخص يشاهدونه يومياً.

يقدِّم Repeta مساعدة لأولئك الذين لا يستطيعون تغطية نفقات دورات ما بعد الدراسة الثانوية، إذ يساعدهم على الاستعداد لامتحان القبول في الجامعة. وهكذا، فإن هدف هذا البرنامج هو أن يوفِّر فرصة متساوية.

وإذا كان علينا أن نُعدَ برنامجاً فقط من أجل الجماعات المذكورة سابقاً، فإن مهمتنا تصبح سهلة التحقيق- إنهم سوف يشاهدوننا على أية حال، باعتبارهم يشكلون جمهورنا المستهدف. وفي هذه الحالة سوف نرضى بحصة ٢% من الجمهور، وهو المعدل العادي بالنسبة للمواد التي كانت تذاع سابقاً في هذا الوقت. ولكن Repeta لم يتوجه فقط إلى الشباب الساعين إلى دخول التعليم الجامعي، بل استهدف أيضاً أولئك الذين درسوا مواضيع معينة سابقاً وهم يريدون الآن صقل معرفتهم، وذات الأمر بالنسبة للأساتذة وجميع المهتمين بالعلم بشكل عام.

كانت أهدافنا أعلى. اعتقدنا أننا نستطيع جذب جماعة من المشاهدين أوسع من جميع طلاب المدرسة الثانوية وأولئك الذين أنهوا دراساتهم الثانوية ويمتلكون المعرفة الأساسية الضرورية لفهم أمثلتنا. تبدو

الرياضيات مخيفة بالنسبة لكثير من الناس، وذلك بالرغم من وجود طرق كثيرة لإغرائهم بمشاهدة البرنامج.

ومع أن حيلتنا بسيطة فقد أثبتت فعاليتها. تتضمن كل حلقة موضوعاً إضافياً يمكن أن يكون أي شيء غير الرياضيات. حتى أننا قدَّمنا أحداثاً رياضية وعروض أزياء وعالجنا مواضيع مثل التوعية بمرض الإيدز والمخدرات، وقدَّمنا أيضاً فرقاً موسيقية شابة وأخباراً عن أحداث قادمة، وأخباراً مفيدة عن الأجازات الصيفية وعن المستحدثات التكنولوجية والإنترنت. قدَّمنا مواضيع تثير اهتمام الشبيبة. ونظراً لأن هذه المواضيع قد تمَّ إدخالها فيما بين الأمثلة المقدَّمة لمواضيعنا الأخرى، فإن أولئك المهتمين فقط بالمواضيع الإضافية كان عليهم أن يستمعوا إلى الرياضيات، على سبيل المثال.

وبعد تحديد مضامين المواضيع، كان علينا أن نجد الشكل "السهل الهضم". وإذا ما كان علينا أن ننافس القنوات الموسيقية مثل MTV و VIVA يجب أن نقدِّم شيئاً مشابهاً. لسنا بحاجة لإجراء بحوث سوق لقياس حاجات الشباب: يجب أن نجعل الأسلوب ومسرح الاستديو جذابين ونابضين بالحياة، وأن نقدِّم المقاطع المسجلة مسبقاً بأسلوب الفيديو كليب نفسه (مولَّف حسب الموسيقى، وسريع، واستعراضي). ويجب أن تكون المقاطع أقصر من ست دقائق وتتضمن لمسة فكاهة. النسبة بين التعلُّم والترفيه المثقِّف هي تقريباً ٧٥% إلى ٢٥%. تؤدي البصرية Visuality دوراً هاماً في القسم التعليمي (الرسوم الكمبيوترية المتحركة، والأرقام القابلة للقراءة بسهولة، واللوحات العاكسة...الخ)، وذلك نظراً لأن الشبيبة سوف تنتقل إلى قناة أخرى إذا لم تتحرك الأشكال بالسرعة الكافية.

تحققت الروح الشابة ل Repeta من خلال عمر المخرجين الذي يتراوح ما بين ٢٢-٣٠ سنة. يمكن أن يسبب أحياناً فرق الثماني سنوات صراعات جدية، نظراً لأن موقف المخرج الذي يبلغ عمره ثلاثين عاماً من الجيل الجديد مختلف تماماً، وأحياناً تُظْهِر حتى مادهم المسجلة مسبقاً هذا الفرق.

وتمّ دعم الإيقاع والروح الشابة أيضاً بواسطة عوامل أخرى: البرنامج يُقَدَّم حياً، توجد دائماً مشكلة رياضيات بالنسبة للمشاهدين، باستطاعتهم أن يتصلوا مباشرة بالاستديو ويقدموا حلولهم أو إرسالها عبر الإنترنت. وأول من يحل المشكلة بشكل صحيح يتلقى هدية قيِّمة. نعطي أسبوعياً خمسة تمارين لمشاهدينا، وهم يرسلون حلولهم بواسطة البريد الإلكتروني. وعند الطلب، نرسل لهم حلولهم بعد تصحيحها، وتحصل أسبوعياً أفضل مساهمة على جائزة.

وفي حزيران/يونيو من نهاية العام الدراسي، يُدعى أفضل أربعين طالب إلى الاستديو. وهناك يحلون اختباراً، ويتلقى الفائز جهاز كومبيوتر متعدد الوسائط. ويتوضح نجاحنا من حقيقة أننا نتلقى أسبوعياً من ٢٠٠ إلى ٣٠٠ رسالة تتضمن حلولاً. للبرنامج موقع Home Page ، حيث يمكن العثور على الأمثلة السابقة وعلى المعلومات عن البرامج ومنتجيها، وعن المواضيع الأسبوعية والفيديو كليبات المخططة...الخ.

نود في العام القادم أن نجعل Repeta أكثر سهولة على المشاهدة، وبدلاً من أن نجعل البرنامج أكثر سهولة للهضم والتمثّل، نود أن نقدّم مجلة أسبوعية تستمر من ٨٠ إلى ٩٠ دقيقة للشباب. ثلاثون دقيقة منها للمضمون العلمي و٥٠-٦٠ دقيقة للخرائط الموسيقية والأخبار العلمية وأساليب الحياة والأحداث القادمة والرياضة وأي شيء يقدّم ثقافة وتسلية للشباب.

تمَّ تدشين المشروع الثالث منذ ستة أشهر: برنـــامج Xemia Fever موجَّه للصغار من سن ١٠ إلى سن ١٥ سنة. وبعد عرض الحلقة الخامسة والعشرين في نيسان/أبريل ١٩٩٦، بات واضحاً أن الناس من ٦ إلى ٦٠ سنة يشاهدونه. وهذا البرنامج عبارة عن مسلسل (Soap Opera) خيـــال علمي سطحي، ويستخدم المركبات الفضائية والغرباء وذئـــاب الفضـــاء وجميع مستلزمات برنامج من هذا النوع.

تقع جِدة المشروع في مكان ما أعمق قليلاً. الصغار، الذين اختطفوا في الحلقة الثانية من قِبَل الغرباء، يستطيعون أن يساعدوا أنفسهم فقط إذا ما استطاعوا استخدام ما كانوا قد تعلّموه في المدرسة في مادة الرياضيات والبيولوجيا والفيزياء والكيمياء. وخلال مجمل الحلقات تمَّ تضمين مختلف المواضيع في قصة الخيال العلمي. وهكذا يتعلم الصغار دون أن يلاحظوا. الهدف التعليمي للمسلسل هو تغطية مختلف المواضيع التي يجب أن يتعلمها الصغار في المدرسة، مأخوذة من المواضيع المذكورة سابقاً، والتي تدرس في المرحلة الثانوية. ولكن عند النظر إلى توزيع حصص الجمهور، سوف لن نفاجأ إذا ما نما هذا الجيل مع برنامج Xemia Fever لمدة سنوات، وإذا ما بدأ المنتجون فوراً كتابة قصص تقوم على أساس المنهاج الدراسي الثانوي.

أستطيع أن أختصر تجاربنا بالقول إن البرامج العلميـــة والتربويـــة والتعليمية في التلفزيون الهنغاري قد شهدت تبدلات عظيمـــة في الفتـــرة الواقعة ما بين ١٩٩٤ و ١٩٩٦. من جهة أولى كان على المنـــتجين أن يواجهوا الحقائق: عليهم أن يجدوا المواضيع ومادة البحـــث الـــتي يريـــد الجمهور حقيقة أن يشاهدها، وأن ينتجوها ويقدموها بشكل بصري رفيع المستوى. كما كان عليهم أن يتعلموا أنه من الضروري القتال من أجـــل الحصول على وقت بث مناسب نظراً لوجود الكثير من وجهات النظـــر والمصالح المتصارعة التي تؤثر على البرمجة في هذه الأيام. وكان عليهم أيضاً أن يضعوا في ذهنهم أن معظم الناس يجب أن تتعلم بطريقة غير مباشـــرة بمساعدة المواد الوثائقية العلمية والتعليمية التي يمكن أن تغلف رسالتك بها.

تحدي تحويل الهندسة إلى مادة تلفزيونية جماهيرية

روبيرت ثيركيل*
Robert Thirkell
هيئة الإذاعة البريطانية- لندن
دائرة العلم

مقدمـــة

أعمل في دائرة العلـــم في تلفزيـــون هيئـــة الإذاعيـــة البريطانيـــة (هـــ.إ.ب.)، وهي أكبر منتج للبرامج العلمية في العالم. إذ تنتج أكثر من ١٠٠ ساعة من البرامج العلمية سنوياً. وتنتج مسلسلات منظمة وطويلة مثل Horizon و QED و World Tomorrow's ، وذلـــك بالإضـــافة إلى العديد من الأعمال والمسلسلات الخاصة العلمية والتكنولوجيـــة. ويـــتم استخدام الكثير من برامجنا في المدراس ومن أجل غايات تعليمية رغم أننا لسنا جزءاً من محطة الإذاعة البريطانية التعليمية. تتمثل مهمتنا الرئيسية في أن ننتج أعمالاً تلفزيونية جماهيرية تشاهدها أعداد كبيرة من الناس، ومع ذلك هي في الوقت نفسه أعمال تنويرية وتثقيفية. نحـــاول أن نـــنافس البرامج التلفزيونية السائدة مع الاحتفاظ بهويتنا التعليمية.

* رئيس دائرة العلم والتكنولوجيا في هيئة الإذاعة البريطانية. المنتج التنفيذي لبرنامجي "الحد" و"تصاميم كبرى"

أود أن أتحدث عن برامج الهندسة في هـــ.إ.ب.، وهي برامج فريدة ومتميزة تهدف تحقيق جماهيرية الهندسة في أوساط الجمهور العام. وقـــد سمِّيت " التصميمات الكبرى Grand Designs" ولها سمتها المميزة وحملتها الإعلانية الخاصة، وبدأ بثها في خريف ١٩٩٥. وهي تتألف مـــن عـــدة برامج ومسلسلات في دوائر مختلفة في هـــ.إ.ب.، حتى أنها تتضمن مواد خاصة من برامج الأطفال والقضايا الراهنة.

كان أملنا أن نجذب كلاً من المهندسين والمزيد من الجمهور العـــام عن طريق تقديم مزيج من التاريخ والدراما الإنسانية في القصص الهندسية المعاصرة... إيجاد غلاف من الشوكولا لبعض التفاصيل الهندسية الحقيقية.

وُجدَتْ لفترة طويلة مجموعة ضغط هندسية صاخبة وقوية كانـــت تشكو من الافتقار إلى برامج هندسية جماهيرية في تلفزيون هـــــ.إ.ب.. كان هناك دائماً مادة وثائقية واحدة مثل QED و Horizon.

تتضمن مجلتنا العلمية الجماهيرية جداً "عـــالم الغـــد- Tomorrow's World " غالباً مواد هندسية، كما توجد مسلسلات عرضية مثل "الحرارة البيضاء-White Heat "، التي تعالج القضـــايا المتعلقـــة بتـــاريخ وثقافـــة التكنولوجيا. ولكن كان يشعر الكثيرون أن هذا غير كافٍ. لم يكن ثمـــة قسم برامجي (Season) هندسي رئيسي من قبل.

كانت الهيئات الهندسية تشعر بقلق خاص إزاء انخفـــاض تقـــدير المهندسين في بريطانيا، وحول انخفاض عدد ونوعيـــة الطـــلاب الـــذين يختارون الهندسة في الجامعات. في الحقيقة، تمتلك الهندسة صحافة فقـــيرة جداً، وكان ثمة مستوى فقير جداً أو حتى نقص في فهم الموضوع.

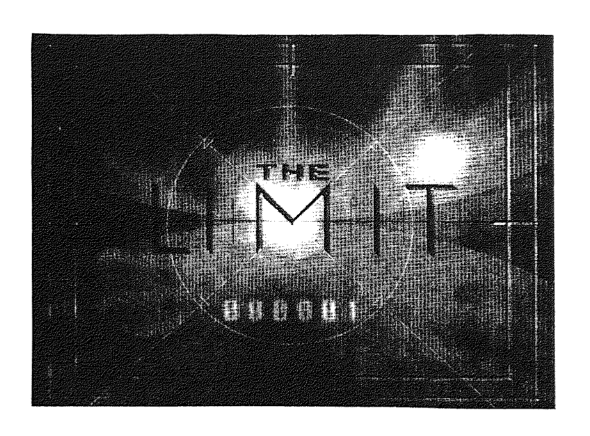
وكان هناك طلب حقيقي إلى أن نفعل شيئاً لخلق صـــورة أعلـــى للهندسة. واجهت مديريتنا العلمية التحدي. ولكـــن ثبـــت، وبشـــكل مدهش، أنه من الصعب الاستجابة للحاجة وإنتاج مسلسلات من شأنها

تحقيق الرغبة المزدوجة للكثيرين من صنَّاع البرامج التعليمية اليوم- الرغبة في تحقيق كل من الجماهيرية والتفسيرية. بدأنا بابتكار نموذج جدي لمسلسل يتألف من ست حلقات اسمه " الحد – The Limit ". وكان بداية لأعمال لاحقة.

سأتحدث عن هذا البرنامج أولاً، ثم أنتقل للحديث عن المجموعة كلها. " التصميم العظيم – Grand Design "، وأنتهي باستعراض بعض نتائج مديرية البحوث عن كيفية استقبال الجمهور لهذه البرامج.

الحد

كان الهدف من " الحد – The Limit " إنجاز ستة أفلام، يتابع كل واحد منها مشروعاً هندسياً يلفت الانتباه إلى الحدود التكنولوجية التي يمكن تحقيقها الآن. وعالجت حلقاته مواضيع مثل: شق أعمق قناة وبناء أطول جسر وتشييد أعلى برج... وهكذا.



استخدمنا مزيجاً من مهاراتنا في دائرة العلم في هـ.إ.ب. وخبرتنا في إنتاج برامج جماهيرية، وربطنا ذلك كله بالخبرة المالية والتعليمية والمدخل التحريري في مديرية البرامج في هـ.إ.ب. فعلنا ذلك ونحن

ننطلق لنهزم الحدود التقليدية لإنتاج البرامج الهندسية في محاولة منا لصنع هذا النوع من المواد بشكل ممتع للجمهور الواسع.

وكانت الفكرة الكامنة وراء هذا المسلسل هي فهم مبادئ الهندسة من خلال رؤية القيود التي تدفع المهندسين إلى الوراء، وأن نعكس غضب المهندسين من هذه الحدود. البرنامج الأول من السلسلة عنوانه " أطـــول برج Tallest Tower "، بدأ من القمة ولامس السماء، وسميَّ " برج الألفية Millennium Tower "، الذي يبلغ ارتفاعه ٩٠٠ متر، وصمَّمه المهندسان Obayashi من اليابان، وأكثر المهندسين المعماريين شهرة في بريطانيا السير Norman Foster.

وتتابعت حلقات المسلسل التي تضمن إحداها " السفينة الســـريعة Fastship "، التي تدور حول سفينة شحن كانت قد صُـــمِّمت لتبحـــر بسرعة مضاعفة عبر الأطلسي، ولتحدِث ثورة في صناعة سفن الشـــحن، خاصةً وأن سفينة نموذج الاختبار أثبتت أن سفينة الشحن يمكن أن تسير بسرعة عالية وفق الأسس النظامية. أما الأعمال الأخـــرى في السلســـلة فتضمنت بناء خط مترو الأنفاق المؤدي إلى المطار تحت قلب لندن ومـــا واجهه هذا المشروع الهندسي من مجموعة كبيرة من المشاكل الهندســـية. وحلقة أخرى عن أضخم وأوسع طائرة في العالم، سوبر جامبو، تتســـع لألف راكب، صممتها شركة إير باص لصناعة الطائرات (انظر التفاصيل ص٢٤٢). أريد الآن أن أعرض بعض المشاكل التي واجهتنا في إنتـــاج هذه السلسلة.

مشاكل إنتاج " الحـــد "

المشاريع الهندسية الضخمة هي غالباً جهد معقّد ومتشابك لعدد من الاختصاصات. معظم العمل يتم بواسطة الكومبيوتر من جانـــب فريـــق ضخم. وككل فروع العلم والتكنولوجيا هذه الأيام، يصبح أكثر تعقيداً

من أي وقت مضى. المشاكل ، يصبح حلها وإيضاحها أكثر صعوبة، وخاصة بالنسبة للجمهور غير المتخصص.

كيف يستطيع التلفزيون في هذه الظروف أن يُعْلِم العالم عن الهندسة؟ وكفريق إنتاج، غالباً ما نقول لأنفسنا كم كان الأمر مختلفاً فيما لو كان بإمكاننا إنتاج هذا البرنامج في القرن التاسع عشر.

كانت الهندسة تغيِّر الحياة دائماً، ولكن معدَّل تقدمها هو الآن أسرع من أي وقت مضى. والإغراء بالنسبة للمشاهدين هو أن يحققوا اختراقات جديدة كمسلَّمة. التوق إلى الدهشة هو أقل مما كان في حقبة القرن التاسع عشر المجيدة، التي شهدت بناء الجسور، التي حطَّمت الأرقام القياسية، والقطارات والسفن التي جعلت المهندسين مشاهير على المستوى الوطني. وعلى نحوٍ ما ، بدت الإنجازات العظيمة في الماضي شديدة الرومانسية، وذلك لأنها غالباً ما كانت من إنجاز فرد متحمس، تقوده رؤية، ويدفعه الحماس. وتدور البرامج التلفزيونية جميعها حول نقل هذه الرؤية وهذا الحماس من أجل إثارة اهتمام المشاهدين بالموضوع.

الحلول في إبداع "الحد"

أردنا فيما يتعلق ببرنامج "الحد" إيجاد ست قصص من شأنها أن تستعيد هذا الحب الرومانسي إلى المهندسين. كان لدينا عدد كبير من الأسئلة حول كيفية تحقُّق ذلك. ولكن يبدو أحياناً وكأننا نحن أيضاً ندفع الحدود.

كان قرارنا الأساسي الأول هو أن نتابع المشاريع مع محاولة البحث عن الشخصية المركزية التي تقف وراء هذه المشروع- فقد تكون مدير المشروع أو مصممه أو قائده- المهم تحديد الشخص الذي يستطيع أن يستدعي هذا الحب (الرومانسي).

وكان قرارنا الرئيسي الثاني هو أننا لا نستطيع رؤية قصص من الماضي؛ بل يجب أن نركّز على مشاريع يتم فيها الآن تحدي الحدود. وكانت المشكلة في ذلك أن البناء أو الجسر أو الطائرة غالباً غير موجودين: وكان علينا غالباً أن نخلقها، وإلا قد لا يراها الجمهور.

وأخيراً، قرَّرنا أننا بحاجة إلى السرد الدرامي التقليدي الذي يدفع الكثير من الناس ليشاهدوا العمل. وهكذا، كان علينا ملاحقة المهندس الأساسي خلال نجاحاته وإحباطاته، واستثارته طوال عام كامل. وكان ذلك أكثر سهولة في بعض المشاريع من مشاريع أخرى. ولكن وإذا ما أخذنا شيئاً ما مثل جسر، فإن كل ما يحدث خلال عام هو أن القواعد التي تحمله ترتفع عدة أمتار. هذا ليس درامياً.

وهكذا، فإن المشكلة في إبداع هذا الدافع السردي تكمن أساساً في إحضار مهندسينا ليؤدوا أمام الكاميرا. أما المشكلة الأخرى فهي أن المهندسين قد استخدموا للتقليل من شأن التحديات والمصاعب لرفاقهم المهنيين.

المهندسون الحديثون هم غالباً مدراء مشاريع، ويسعون أكثر من أي وقت مضى لاستثارة التداؤب (التعاون Synergy) بين العديد من فروع المعرفة المختلفة. وغالباً ما كان من الصعب سياسياً متابعة مصمِّم رئيسي واحد أو قائد مشروع واحد. كما كان أيضاً ما هو أكثر صعوبة وهو وجود عدد كبير من المشاريع التي تتخطى الحدود. واعتمدنا في ذلك على أية شخصية يمكن أن تقود هذه المشاريع.

وبموجب أفضل التقاليد العلمية، قرَّرنا أن ننتج فيلماً مرشداً واحداً لنرى كيف يتحقق المفهوم. واخترنا أطول جسر قيد الإنجاز، يصل كوبنهاغن بالبر الرئيسي الدانمركي. إنه جزء من مخطط مغامر سوف يصل في النهاية السويد عن طريق الدانمرك ومنها إلى ألمانيا. وكان يقاتل

من أجل إنجازه المهندس الدانمركي Nils Gimsing، الذي كان يعيد باستمرار تصميم هذا الجسر طوال ثلاثين عاماً.

مرشد برنامج "الحد"

عدنا إلى بريطانيا لنُعدَ نسخة مسودة مما صوَّرناه. وعند مراجعة هذه النسخة الأولى لم نكَن راضين عنها لثلاثة أسباب:

المهندس نيلز غيمزنغ، باني الجسر الدانمركي، فشِلَ في أن ينقل أفكاره بتعابير بسيطة وبحماس ودراما حقيقيين. كان خائفاً من مجموعة نظرائه وأنداده من المهندسين. ولم يكن حاذقاً في نقل الاستثارة، ولم يستطع أن يظهر كنجم هندسي.

وكانت مشكلتنا الثانية أن تشييد الجسر لم يكن يتقدم بأية طريقة. وكان يبدو وكأنه مجرد عمودين ينتصبان في الماء، ولا يشبه دراما بناء أطول جسر في العلم. بناء الجسور بطيء وبطيء جداً. ورغم أن البروج أعلى مرتين من أية بناية بريطانية، وأنها تبرز مباشرة في وسط الماء، فقد كان من الصعب نقل ذلك.

عرضنا الفيلم المرشد على الناس، وقالوا إن هذا يشبه بناء سيارة جديدة أخرى: إنه أفضل قليلاً من النموذج السابق، المصمم ليس مثيراً جداً– لماذا يجب أن نريد مشاهدته؟

وهذا ما يقودنا إلى المشكلة الثالثة: لم نستطع أن نعطي المشاهد فكرة عامة كيف سيبدو الجسر حقيقة بعد إنجازه. احتجنا أن نعرض شيئاً ما، الجسر في هذه الحالة، لم يوجد بعد، ونحن بحاجة إلى أن نفهم تحديات بنائه. كيف يمكن تصوُّر ذلك؟

أول حلولنا لهذه المشاكل هو أن نحاول خلق دراما وذلك بواسطة مشهد طوله ٣٠ ثانية في بداية كل فيلم من شأنه أن يُظْهِر ماذا يمكن أن

يتحقق خطأ، كما يُظْهِر الرهانات التي أقدمَ عليها مهندسـونا. حاولنـا استخدام دراما الخيبات السابقة.

وباستخدامنا مدخلاً درامياً، تأملنا أن نصطاد جمهوراً واسعاً. كما أقنعنا، وبصعوبة بالغة، ممثلاً يدعى Robby Coltrane، الذي كـان نجـم الدراما البريطانية في ذلك الوقت، لأن يقوم بدور الراوي في المسلسـل. لقد أحبَ الهندسة فعلاً، وهذا ما قدَّم مساعدة هائلة.

وكما قلت، لم يكن مهندس جسرنا بارعاً في نقل الاستثارة. وكي نجد حلاً لهذه المشكلة، عدنا إلى الدانمرك بقصد إقناع المهندس أن يكون أكثر إثارة وإخلاصاً إزاء المشروع، وأن يتيح لنا تصويره بقـدر أوفـر. والحقيقة أننا استخدمنا ابنته كحليف لنا. وأخبرتنا في حفلـة رقـص في الجامعة أنه إذا ما قال لها شاب أنه مهندس فإنها تخمِّن أنه يجب أن يكون مملاً. قلنا لها: أخبري والدك أنه يجب أن يكون أكثر إثارة للاهتمـام في حديثه عن المشروع. إن الأمر يتوقف عليه ليظهر كم أن هذا المشـروع مثيراً بالحقيقة. وعبر نقاشات طويلة أجريناها مـع المهنـدس غيمزينـغ وعائلته، قرَّرَ أن يُظْهِرَ نفسه تماماً كما هـو في الواقـع، أي المهنـدس الرومانسي.

واجهتنا المشكلة نفسها في جميع البرامج، وكان علينـا أن نحـاول حث المهندسين ليخبرونا عن الفشل والنجاح، وأن يتيحـوا لنـا سـبل الوصول إلى المواقف الدرامية. في برنامجنا المتعلق بخط مترو الأنفاق الجديد في لندن على سبيل المثال، كان يمر النفق على عمق عشرين متر فقط تحت أحسن مسبح في لندن وهو مسبح نادي Pall Mall الشهير، وكان ثمة قدر كبير من الخوف أنه سوف يؤدي إلى تحطُّم المسبح. أصـبح الموضـوع جدياً، واحتل الصفحات الأولى من الصحف البريطانية، وكانت سـاعة

بيغ بن الشهيرة مُهددة أيضاً. وكان هناك خوف أنها ستنهار، وبالفعل بدأت تتحرك.

ولكن، وبمجرد حصولنا على سبيل للتواصل (الوصول Access) حافظنا عليه. وقد أثبت ذلك صحته في قصص أخرى. حتى أن بعض الشركات مثل إير باص لصناعة الطائرات كان التعامل معها صعباً للغاية. وكانت كلها مسألة إقامة علاقات.

وجدنا حلاً لمشكلتين من مشاكلنا: وضعنا دراما في مقدمة الأفلام لنهيء لتقديم القصة، ولنضمن انجذاب الناس إليها، وقمنا ثانياً بإقناع شخصياتنا أنها يجب أن تتيح لنا سبل الوصول أو أن تنقل هي ذاتها الاستثارة من خلال المقابلة. ولكن ما زال لدينا المشكلة التالية.

وكما ذكرت للتو، واجهنا في الكثير من المشاريع صعوبة إظهار أشياء لم توجد بعد. وكان علينا إما أن نشتغل على نموذج مصغَّر، كما حدث في برج الألفية، أو أن نستخدم الرسوم الكومبيترية المتحركة الثلاثية الأبعاد من أجل خلق الأشياء التي لا نستطيع رؤيتها. وهكذا كان بالإمكان إظهار الشكل والحجم. وقد استخدمنا هذا التكنيك لإيضاح الأداء التقني.

قامت جميع التصماميم الكومبيوترية على أساس لوحة رسم وطباعة زرقاء. وجوهرياً كان من الممكن أن نضع خط رسم أبيض وأسود ثلاثي الأبعاد ونراصفه مع الصورة الفيلمية الموجودة، وهذا العمل يستغرق أياماً. وفي النهاية استخدمنا مادة أرشيفية وفيرة لنشدِّد على الدراما خلال الأفلام.

وبمزجنا فكرة لوحة الرسم لنوصل كل شيء معاً، وكذلك بمزجنا الغرافيك (الرسوم) مع الفعل الحي، كان أملنا أن نوضح بأكثر الطرق ديناميكية كيف تُنْجَزُ الأشياء، وكذلك كيف تبدو الأشياء فيما لو لم

نرها، وذلك مثل طائرة الجامبو والمذنَّب والمركبة الفضائية الصغيرة المسافرة إليه. أبدعنا أيضاً مهبطاً كاملاً على المذنَّب، يعمل عليه الرجل الآلي... وغيرها.

وبعد أن استطعنا الانتهاء من ست حلقات، مدة كل منها نصف ساعة، تجتمع فيها الشخصية ورسوم الكومبيوتر والدراما، أصبحنا جاهزين لبثها في منتصف السهرة، على القناة الثانية من هـ.إ.ب.. ولكننا كنا بحاجة أيضاً إلى أن نبيع هذا العمل للجمهور.

التصاميم الكبرى

استكشف هذا البرنامج على نحو أبعد موضوع الهندسة والعمارة، والعلاقة المراوغة بين هؤلاء الذين يقومون بالعمل كله، وبين أولئك الذين يحصلون على الثناء كله. أذعنا في نفس الليلة " أطول برج" وهو أول حلقة في سلسلة "الحد".

وكان ثمة برنامج خاص من المسلسلات التاريخية "خطوة في الماضي"، وهي عبارة عن إعادة زيارة بعض إبداعات Isambard Kingdom Brunel، أحد أبطال الهندسة البريطانية العظام. وكان هناك إسهامات من أقسام مختلفة في هـ.إ.ب. من Blue Peter، المجلة البرامجية الموجهة للأطفال وحتى برنامج المال The Money Programme، وهو عبارة عن مجلة اقتصادية برامجية تنتجها دائرة الشؤون المحلية.

هذا بالإضافة إلى تشكيلة من ١٥ فيلماً تحت عنوان (Working Principles)، أنتجتها دائرة التعليم في هـ.إ.ب. يوضح كل فيلم منها أحد المبادئ الهندسية: كيف تطير الأجنحة، كيف تطفو السفن، كيف يعمل الرادار أو التروس أو الجسور المعلَّقة. أُنجزت هذه الأفلام بطريقة مموهة وتخيلية، ولكن قادرة في الوقت نفسه على إيضاح المبدأ في ٩٠ ثانية فقط.

مرة ثانية، أعتقد أن سر نجاحها يكمن في أنها استخدمت شخصية واحدة فقط عملت كراوٍ وظهرت في نهاية الأفلام. فعلى سبيل المثال، يخبرنا الصياد الذي يستعين بالبزاة (جمع باز) عن الأجنحة، ويشرح البهلوان المرونة. والفكرة هنا هي أن نُظْهِرَ أن الهندسة ليست قضية تهم المهندسين فقط.

وفي النهاية، أتى الوقت المناسب لتقديم مجمل تشكيلة :التصاميم الكبرى" الواسعة على قناة هـ.إ.ب. الثانية. ولم تكن المسألة مسألة برامج تلفزيونية وترويجاً، فقد استشرنا ولمدة عدة أشهر العديد من المؤسسات والشركات الهندسية. وقدمت دائرة التعليم في هـ.إ.ب. مساعدة ضخمة لنا وذلك بالتعاون مع مديرية الصناعة والتجارة في الحكومة البريطانية. تمَّ تنظيم سلسلة من الفعاليات والمحاضرات في مختلف أنحاء بريطانيا تحت عنوان "العمل من أجل الأسبوع الهندسي". وقد تضمنت هذه الفعاليات توزيع مواد وكراسات كان قد أعلن عنها التلفزيون، واصطف أكثر من عشرة آلاف مواطن ليطلبوها. ومنها كراس يوضح العديد من فرص العمل وتحسين المهنة، وكتاب عن مواضيع برنامج "الحد". ورافق ذلك إلقاء محاضرات في مختلف أنحاء بريطانيا، وقامت المعاهد الهندسية بحملة ملصقات ضخمة في مترو الأنفاق بلندن، وإعلانات ضخمة في محطات القطار. وشكَّلَ هذا كله حملة غير مسبوقة لزيادة وعي الجمهور بالمهن الهندسية والفرص التي توفرها.

نتائج أبحاث الجمهور

أُجريت بعد انتهاء العروض بحوث عميقة لكل من مسلسل "الحد" وللعمل كله – التصاميم الكبرى–. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه البحوث:

- ٥،٨ مليون مشاهد شاهدوا على الأقل واحداً من هذه البرامج، وهذا ما يعادل ١٠% من السكان.

- أكثر من ٦٩% من جمهور المشاهدين اختاروا أن يشاهدوا البرنامج، وهذه نسبة أعلى كثيراً من المتوسط، وأن قلة فقط شاهدوا البرنامج بالصدفة.

- تلقت البرامج ردود فعل إيجابية من جانب المشاهدين ومنها:
  - ٩٦% قالوا إن فكرة البرنامج جيدة.
  - ٩٤% قالوا إن البرامج مُعَدَّة بشكل جيد.
  - ٨٨% قالوا إن الأفكار قد شُرِحَت بشكل واضح، وهذا كله يزيد عن المتوسط بالنسبة للمسلسلات التعليمية.
  - عدد المشاهدين الذين قالوا إنهم تعلّموا شيئاً من البرامج كان أيضاً أعلى من المعتاد.

  - الكثير من المشاهدين أكدوا أن البرامج جعلتهم أكثر وعياً بتعقيدات ومصاعب الهندسة وارتباطها الوثيق بحياقم اليومية.

ومقابل هذا الإعجاب الشديد بإنجازنا المتمثل في تقريب الهندسة من الجماهير الواسعة من خلال برنامج "الحد"، واجهنا إحباطاً واحداً كبيراً. إذ من المؤسف ، أن الأمر بدا وكأننا نعظ المهندسين، وأن نسبة عالية من مشاهدي البرامج هم من الذكور. وعلى الرغم من أننا بذلنا جهدنا لإيجاد مشروع ضخم يتناسب مع برنامج "الحد" تديره امرأة، فقد فشلنا في ذلك، وأتت السلسلة كلها حاملةً طابعاً ذكورياً.

من أولئك الذين لم يشاهدوا البرامج:

- ٢٥% لم يسمعوا بها، بالرغم من الإعلان المكثّف عنها.
- ٢٢% قالوا إنهم يفضلون شيئاً آخر على قناة أخرى.

يقع هذان الرقمان ضمن المتوسط المألوف في البرامج التعليمية. وكان مؤسفاً ألاَّ نستطيع تخفيضهما، وأعتقد أن سبب ذلك يعود جزئياً إلى أننا خسرنا الجمهور النسائي، كما يعود، وبالرغم من الترويج المكثّف للبرامج من خلال التلفزيون، إلى التغطية الصحفية البالغة الأهمية في المنافسة في السوق. وقد كان من الصعب تحقيق تغطية صحفية مناسبة نظراً لأن المهندسين ليسوا نجوماً جماهيرية. كنا بحاجة إلى أسماء مشهورة لنصل إلى الصفحات الأولى من الصحف.

وأخيراً، هناك نسبة من المشاهدين، وخاصة في بريطانيا، لا تحب الهندسة. إذ إن ٣٧% من أفراد العينة الذين قالوا إنهم لم يشاهدوا شيئاً من البرامج، أكدوا أنهم غير مهتمين بالهندسة، أو أنها لا تعني شيئاً لهم.

وتوصلت البحوث التي أُجريت على البرامج كلها التي قُدِّمت ضمن "التصماميم الكبرى" إلى نتائج مماثلة. فقد قال عدد كبير من المشاهدين إنهم لم يشاهدوا أياً من هذه البرامج إما لأنهم لم يسمعوا بها أو لأنهم لا يحبون الهندسة. وكان هناك أيضاً محاباة في الجنس- ٦٣% من المشاهدين كانوا ذكوراً. وتبلغ نسبة الإناث اللواتي قلن إنهن غير مهتمات بالهندسة ضعف عدد الذكور. وتبيَّنَ من البحث الذي أجراه معهد الهندسة الإلكترونية على أعضائه أن ٩٤% من الذين استجابوا كانوا ذكوراً. ولكن الأكثر إثارة للاهتمام أن نصف المهنيين تقريباً قالوا إنهم لم يسمعوا بالبرنامج بالرغم من الحملة الدعائية التي رافقته.

استنتاج

وهكذا في المحصلة، ما زلنا بحاجة إلى إيجاد طرق جديدة لجذب جمهور أوسع إلى الهندسة، وذلك بالرغم من أننا استطعنا جذب أوسع

جماهير معروفة سلفاً لمشاهدة هذا الموضوع. ولكننا ما زلنا نريد أن تكون هذه الجماهير أوسع، وذلك بالطبع عن طريق تأمين مقدِّمين نجوم في مجال الهندسة، حتى نستطيع أن نحقق الجماهيرية التي نعتبرها حاسمة في المنافسة المحتدمة في السوق التلفزيونية. وذلك لأننا ما زلنا بحاجة إلى جذب جمهور أوسع ليس مهتماً مبدئياً بالهندسة، وإلى أن نتوجه بشكل خاص إلى مزيد من النساء.

ومهما يكن من أمر، نعتقد أن "الحد" استطاع أن يتخطى بعض المشاكل التقليدية في إنتاج المسلسلات الهندسية وذلك من خلال:

- التركيز على الشخصية الرئيسية وتطويرها سواء في المترل أو في العمل.
- توفير دافع قصصي ومتابعة مشروع معين والتأكيد على ما يمكن أن يحدث خطأ.
- استخدام الرسوم الكومبيوترية لتوليد الأشياء غير الموجودة.

في مجمل "التصاميم الكبرى"، كان بمقدورنا الاستفادة من "الحد"، الذي حقَّقَ جمهوراً واسعاً وإعجاباً بالهندسة. وهذا هو ما نسميه الأثر التعليمي غير المستهدف، وهذا ما يحدث في دائرة العلم حيث تنتج قناة هـ.إ.ب. التعليمية بنفسها برامج موجهة إلى جمهور محدود مثل المدارس.

ووجدنا أن برامجنا غير الموجهة قد استخدمت فعلياً إلى حد كبير في المؤسسات التعليمية ومن جانب الناس في المنازل، وذلك لأنها تثير، ولأنها أيضاً تشكِّل نقاطاً جيدة لبدء نقاش، ثم لأنها مسلية في الوقت ذاته.

وهناك نقطة هامة: إذا لم تسلِ الجمهور وترفهه، وإذا لم تجذب باستخدامك مهارتك وحيل صناعتك، فإنك سوف تخسره، وخاصة في تلك البيئة من الأقنية المتعددة التي نعمل فيها. يجب علينا أن ننتج برامج

ترفيهية يريد الناس مشاهدها. الفرق بين دائرة العلم ودائرة المواد الوثائقية العامة هو أننا كمقدمي ترفيه – دائرة العلم – نستخدم مقاربة تحليلية وتعليمية، ونريد أن نضع في الأعمال بعض التفاصيل وبعض الحقائق، وذلك لأننا نعتقد أن الجمهور يجد ذلك أكثر متعة، وهذا يعني أنه يشعر أنه يحصل على شيء ما إضافي من برامجنا، ويشعر أنه يتلقى ترفيهاً ومعرفة في الوقت نفسه.

تاريخياً، اتهمت دائرة التعليم أحياناً أنها تبالغ في الطابع التعليمي على حساب الطابع الترفيهي. والآن، تتغير برامج دائرة التعليم وتدفع الدوائر العامة الأخرى لتنتج برامج تعليمية أيضاً. أصبح التعلُّم عبر التلفزيون أكثر ترفيهاً، وهو يحقق نجاحاً عظيماً. علينا جميعاً المنافسة لكسب جماهير ضخمة إذا ما أردنا الاستمرار في البقاء والحياة.

نعتقد أننا نستطيع أن نجعل المعلومات والتعلُّم مسليين. وهذا من شأنه تشجيع الناس على أن تتابع وتجد معلومات تتضمنها البرامج. البرامج المتعلقة بالتجارة والعلم التي تنتجها دائرتنا وغير المُنْتَجة من منظور تعليمي، كثيراً ما تستخدمها المؤسسات التعليمية، وذلك لأنها ترفِّه وتحث وتحرِّض، خاصة وأن الأساتذة يعلمون أن ما يريده الناس من التلفزيون هو المتعة.

أعقد أن الترفيه على قدر كبير من الأهمية هذه الأيام لسبب آخر. الجمهور أصبح أكثر خبرة، والأطفال خاصة يستخدمون كمية متزايدة من الاستثارة البصرية ومواد الترفيه. يحتاج الجمهور إلى أن يُرَفَّه عنه بواسطة التلفزيون إذا ما أُرِيدَ له أن يتعلم ويطَّلِع.

حلقات "الحد"

جسور، وأبنية، وطائرات، وسفن: هناك قيود على طولها وارتفاعها وسعتها وسرعتها... ولكن المهندسين يكافحون لتجاوز هذه الحدود.

روبي كولترين Robbie Coltrane، ممثل ومتعاطف مع الهندسة، يروي قصص ستة مشاريع مختلفة حول العالم، يحاول فيها المهندسون مواجهة التحديات المادية والإنسانية.

١- أعلى برج: الثلاثاء ١٤ تشرين الثاني/نوفمبر، الثامنة مساء

الأبراج التقليدية حطَّمت الحدود. الأواني الفخارية تتزلق على الطاولة بفعل الريح في أعلى شقة في العالم. حدود وقوة الكابل وصلت إلى مئة طابق. الزلازل تهدد خطط الأبنية العالية في الشرق الأقصى. والآن، المعماري البريطاني Norman Foster والمهندس الياباني Dr. keizo Shimizu، يخططان لبناء أعلى برج في العالم، برج يبلغ ارتفاعه حوالي كيلو متر. وسوف يحتاجان إلى تحصين هذا البرج ضد الريح، وإلى أن يصمما مصاعد جديدة جذرياً، لتجتاز مدينة في السماء: إنه برج الألفية.

٢- أسرع سفينة: الأربعاء- ١٦ تشرين الثاني/نوفمبر ، السابعة مساء.

يمكن للأمواج أن تخفِّض سرعة السفن العابرة للأطلسي إلى مستوى سرعة الرجل الذي يركض. يريد مصمم السفن البريطاني David Giles أن يحطِّم قيد الأمواج، وأن يحوِّل التجارة العالمية باستخدامه سفينة شحن جديدة، تدعى "السفينة السريعة". لم يتصوَّر أي مصمم سفن في العالم قبل ذلك سفينة ذات سرعة عالية وهي بهذا الحجم. يجب أن يقاوم جسمها البحار الغاضبة وهي تسير بسرعة أربع عقدات، وأن تعطي توربيناتها ٣٠٠ ميغاوات من الطاقة للعنفات الجائعة.

٣- أبرع نفق: الثلاثاء- ٢٨ تشرين الثاني/نوفمبر الثامنة مساء

أصعب الأنفاق هي تلك التي تقع تحت المدن بسبب ما يوجد فوقها. أي انهيار، يمكن أن يحدث، يكوم كارثة. واجه Hugh Doherty، المسؤول عن خط مترو الأنفاق Jubilee، في لندن، هذا التحدي. فهو،

من ناحية سيحفر تحت نهر التايمز عبر الرمال الغادرة، ومن ناحية أخرى، فإن النفق يجب أن يمر تحت أشهر معالم لندن دون أن يسبب أية تشققات.

٤- أوسع طائرة: الثلاثاء ٥ كانون أول/ديسمبر الثامنة مساء.

من أجل مواجهة الانفجار في النقل الجوي، تريد خطوط الطيران طائرة سوبر-جامبو. فهل يستطيع تأمينها Jean-Jacques Huber، العامل في صناعات "إير باص": طائرة تتسع لألف راكب، ويبلغ وزنها ٥٠٠ طن، سوف تكون تحدٍ لمجرد أن تطير في الهواء. ضجيجها قد يحطم الحدود في المطارات، والتعامل مع المسافرين والأمتعة يمكن أن يكون كابوساً.

٥- أطول جسر — الثلاثاء ١٢ كانون الأول/ديسمبر الثامنة مساء

يجري تشييد أول جسر معلّق في العالم يبلغ طوله ميلاً واحداً فوق القناة المزدحمة التي تفصل كوبنهاغن عن بقية الدانمرك. يجب أن يقرِّر المصمِّم Niels Gimsing كيف يجدل أسلاكاً تبلغ ثخانة كل منها متراً واحداً، وكيف يجعل أجزاء السطح تقاوم حمولة المرور والرياح. الخطأ في ذلك قد يؤدي إلى فشل دراماتيكي.

٦- أبعد رجل آلي: الثلاثاء ١٩ كانون أول/ ديسمبر الثامنة مساء.

خلال خمس سنوات، سوف ينطلق رجل آلي مثقب في رحلة تستمر عشر سنوات إلى أبعد مكان تمّ التوصل إليه في الفضاء. هل هي بعثة؟ ليختبئ في نواة المذنّب الجليدي، ولينقل فتات وذرات من المذنّب إلى معدات من أجل التحليل، ثم يرسل النتائج إلى الأرض. يتنافس المهندسان Stephen Gorevan في نيويورك و Mauro Fenze في ميلانو، على تصميم رجل آلي-مثقب يستطيع أن يعمل بدون تأثير الجاذبية وأن يستخدم أقل قدر من الطاقة، تمّ استخدامه في الفضاء.

"التصاميم الكبرى"

بدأ فصل خاص للاحتفـــال بالمهندســـين وإنجـــازاتهم الهامـــة في هــــ.إ.ب. (تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٥)

المبادئ العامة: ١٥ برنامجاً قصيراً يبدأ بثهـــا الاثـــنين ٦ تشـــرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٥.

من بساطة كسارة البندق والغيتار الصوتي إلى تعقيد جسر معلّق أو طائرة. يعتمد عالم البناء على آلات بدائية: مسننات وروافع ودواليـــب ونوابض ومفكات وأقواس وأجنحة وعدسات ودعامات. يكشف هـــذا المسلسل الأنيق، المؤلّف من أفلام قصيرة طول كل منها ٩٠ ثانية، الجمال والنظام الطبيعي للمبادئ الهندسية الأساسية.

الأفق – الجزيئات: Horizon:Nanotopia - الاثنين ١٣ تشـــرين الثاني/نوفمبر الثامنة مساء.

حين يتعذر جعل الرقاقات الدقيقة أصغر، هل يعني ذلك أن نهاية التكنولوجيا قد أصبحت قريبة؟ يعتقد الكثيرون أن علـــم الكومبيـــوتر وهندسة الجزئيات يمكن أن تستسلم لتكنولوجيا الجزيئات الدقيقة (أجزاء من البليون). وهذا من شأنه أن يتيح لنا السيطرة على العالم المادي علـــى المستوى الأساسي للذرات، والترحيب بالجيل الجديد من الناس الـــذين سيكون ممكناً تحقيق رغباتهم.

يُظْهِر هذا الفيلم التقدُّم في مجالات مثل الكومبيوتر والإلكترونيـــات الدقيقة والبصريات والمجهريات. وهذا من شأنه أن يجعل تحقيـــق حلـــم التكنولوجيا المطلقة أكثر قرباً. وباستخدام أخصائيين في التصوير ورسوم الغرافيك المتقنة، يدخل برنامج " الأفق Horizon " عالم المستقبل ، حيث نشأ كومبيوتر الجينات وتطوَّر، وحيث يصبح الكومبيوتر جزءاً من عالمنا ومرتبطاً بأفكارنا.

اليد الخفية The Unseen Hand الخميس ١٤ تشرين ثاني/نـــوفمبر ١١،١٥ مساءً.

وكما عبَّرَ أحد المهندسين: " عندما يقترف معماري خطأً ينتـــهي الأمر ببركة ماء على أرض الغرفة. أما إذا ما اقترف مهندس مدني خطـــأً فقد لا يتبقى لديك أرضية إطلاقاً". تؤثّر الهندسة على جميــع جوانـــب حياتنا، ومع ذلك فإن معظمنا يجهلون المبادئ التي تشكّل أساساً لعالمنـــا المادي. ومنذ المهندسين المقاولين في القرن التاسع عشر، ومروراً بأبطـــال عصر الآلة، وحتى مهندسي الجمـــال في ســـبعينات وثمانينـــات القـــرن العشرين، يعالج هذا البرنامج العلاقة بين المعماري والمهندس المدني محاولاً استكشاف الأساطير التي نمت حول اختصاص كل منـــهما. ويتضـــمن البرنامج تاريخ Ove Arup and Patners، الشركة الهندسية المسؤولة عـــن بعض الأبنية التي تشكّل معلماً لفترة ما بعد الحرب.

خطوة واحدة في الماضي: One Foot In The Past Special: Brunel

يُعْرَف Isambard Kingdom Brunel بأنه أشهر باني أكـــبر وأقـــوى وأكثر المنشآت جرأة في القرن التاسع عشر. وفي برنـــامج "خطـــوة في الماضي " الاستكشافي، يقوم ثلاثة خبراء بفحـــص برونيـــل كمهنـــدس وصاحب رؤية ومبدع، ويزورون أهم إنجازاته.

مع سقراط على الأنترنت
أو: كيف تحافظ التقاليد الإنسانية على بقائها في عصر وسائط الاتصال الجديدة؟

ماركوس نيكل*
Markus Nikel
Videosapere,RAI, Rome

مقدمة مختصرة

التلفزيون الثقافي في إيطاليا- ما الذي يحصل عليه الناس حقيقة، وما الذي يريدونه حقيقة؟ تنتج Videosapere، الدائرة المسؤولة عن البرامج الثقافية والتعليمية في التلفزيون الحكومي الإيطالي(RAI)، عدداً معقولاً من البرامج القصيرة التي تذاع يومياً تقريباً، والتي تقدَّم تحت المظلة نفسها: برامج استشارات طبية، ورحلات فنية تاريخية إلى أكثر الأمكنة جمالاً في البلد، والنقد الأدبي وعروض الحديث الثقافية، وعدد آخر من المواد المتنوعة. الأمر الذي يعني مجالاً واسعاً من البرامج. الأوقات الزمنية المخصصة ليست مناسبة تماماً للبرامج الثقافية، ولكن هي بالكاد غير عادية- وهي من الاثنين حتى الجمعة من الساعة ١٠،٣٠ صباحاً وحتى ١،٣٠ بعد الظهر على RAI-3، وبعد منتصف الليل بحوالي نصف ساعة على RAI.

أود أن أقدِّم لكم نوعين من البرامج بقدرٍ أكبر من التفصيل: الموسوعة المتعددة الوسائط للعلوم الفلسفية ومسلسل Media/Mente. تبدو

* المستشار العلمي لبرنامج "الموسوعة"، وعضو تحرير برنامج "العالم-٣ ".

المنتجات للوهلة الأولى أن لا علاقة للواحد منها بالآخر، وخاصة فيما يتعلق بالمضامين والأسلوب. يقدِّم برنامج الموسوعة، محاضرات يلقيها أساتذة مشهورون أو مقابلات تجري مع أيضاً مع أساتذة مشهورين. أما برنامج Media فيعالج قضايا تتعلق بالاتصال ووسائط الاتصال الجديدة. وهكذا يبدو الانطباع الأول خاطئاً. إن الصلة بين المشروعين هي الفكرة الأساسية العامة التي كانت سبب ولادهما: ردم الفجوة بين تقليدنا الفلسفي وتاريخ الفكر الإنساني من جهة وبين عالم ما بعد الحداثة ببنيته الاتصالية المتزايدة التعقيد. يمكن أن تكون هذه العلاقة أي شيء إلا أن تكون صريحة ومباشرة. يلوم النقاد التلفزيون، وخاصة في الأوساط الجدية بالطبع، لأنه قليل العمق، ويؤسسون اعتراضاهم على قضايا مبدئية.

وعلى العكس، فإن المستويات اللغوية التي كثيراً ما تكون موضوع مناظرات أكاديمية هي عموماً ذات فائدة قليلة بالنسبة لمعدِّي البرامج. ولهذا فإنه لمن المستحيل أن ننغمس في فكر فلسفي عميق على الشاشة؟

نعتقد أن الفكر الفلسفي والأشكال الاتصالية الرقمية لا يمكن التسليم بأنها متناقضة ولا تقبل المصالحة، وأن التلفزيون والوسائط الجديدة يمكن ويجب في الحقيقة أن يُستخدما لنقل التفكير الفلسفي بأشكاله المتنوعة، وجعله متاحاً للناس الذين لا يقرؤون في العادة كتباً فلسفية. إن هذا التكامل بين شيئين غير متشابهين من شأنه أن يثبت نجاحه، وأن التقليد الإنساني سوف يضمن مكانة خاصة به في التلفزيون وفي الوسائط الاتصالية الجديدة وفي أوساط الجمهور العام أيضاً. هذا هو بالضبط ما نسعى إلى تحقيقه.

الموسوعة متعددة الوسائط والعلوم الفلسفية

تطورت الموسوعة المتعددة الوسائط للعلوم الفلسفية، وما زال يجري تطويرها-كنتاج مشترك لعدد من المؤسسات الهامة. وقد قبلت الجمعية

العامة لهيئة الأمم المتحدة والمجلس الأوروبي والبرلمان الأوروبي والرئيس الإيطالي وأخيراً وليس آخراً المجلس العالمي للفلاسفة، أن تُسْهِمَ في رعاية هذا المشروع بهذا الشكل أو ذاك*.

ومنذ عام ١٩٩٦ نظَّمَ أكثر من ٤٠٠ من أهم الفلاسفة والعلماء من مختلف أنحاء العالم مجموعات من المحاضرات والمقابلات لصالح الموسوعة. وحتى الآن تمّ تسجيل أكثر من ألف محاضرة حول عدد واسع ومتنوع من المواضيع.

المفهوم، كما هو واضح من العنوان المعقد للمشروع، هو "متعدد الوسائط". إذ وبالإضافة إلى التلفزيون، تشكّل المحاضرات أساساً لرسائل إذاعية وأشرطة فيديو وكتب وبرامج كومبيوتر. يعمل حالياً جهاز التحرير لإعداد مقتطفات من نصوص أصلية مختارة وثروة من المادة المصوَّرة وقاموس فلسفي. وفي عام ١٩٩٧ سيكون ذلك كله متاحاً ومتوفراً على الإنترنت.

ما هو الشيء الخاص في المقاربة المتعددة التي تبنيناها؟ تتم الإشارة كثيراً إلى أنواع من وسائط الاتصال في النقاش العام حول أشكال الوسائط الاتصالية المتعددة التي تشمل النصوص والصور والموسيقى...الخ. كما هو الحال في الأقراص المدمجة CD-ROM. ويظهر التحري الدقيق أنها تحمل فقط سمات التوسطية "الأحادية": عناصر معينة تُجمع لتشكّل نتاجاً واحداً- في وسيط واحد. هذا لا يقدِّم في الحقيقة شيئاً جديداً: التلفزيون التقليدي، وحتى الكتاب هما متعدد الوسائط بهذا المعنى.

الذي نريده هو حركة في الاتجاه المعاكس. يفضِّل Renato Parascandolo، الذي طوَّرَ المفهوم الأساسي للمشروع منذ عشر سنوات

* أصبحت اليونيسكو في كانون الثاني/ديسمبر ١٩٩٦ راعية للموسوعة المتعددة الوسائط للعلوم الفلسفية. وبالإضافة إلى هذا التكريم الاستثنائي تمت الموافقة على أن تضمن اليونيسكو توزيع الموسوعة على الدول الأعضاء فيها. وسيتم هذا عبر تعاون مع المحطات التلفزيونية المعنية. كما تمَّ التعاقد للإنتاج المشترك مع التلفزيون الكوري. وتجري مباحثات للتعاقد مع التلفزيون الياباني.

مضت، والمخرج الديناميكي المتفرِّغ لمشروع الموسوعة منذ ذلك الوقت، يفضِّل أن يستخدم تشابيه في مجال الفيزياء. وضع مفهومه" النابذ بعيداً عن المركز Centrifugal)لِ "المتوسطية التعددية Multimediality " التقليدي. ما الذي يعنيه ذلك في الشروط الملموسة؟ لدينا مُرَكَّب أساسي وهو مقابلة–محاضرات. نريد أن ننشر مضامينها بأكثر عدد ممكن من الأشكال. إن أي شخص شاهدPopper على التلفزيون، يستطيع أن يقرأ كتابات أكثر عن المواضيع التي يناقشها، وسريعاً سوف يكون قادراً على أن يستشير قرصاً مدمجاً. وفي المستقبل القريب سوف يكون قادراً على أن يتابع الاهتمام بالفلسفة الممكن والمكتشف حديثاً على الإنترنت. وبدون مبالغة، في رأيي، هذا هو الشكل الأصلي الوحيد للتكنولوجيا المتعددة الوسائط. وعلى أية حال، هذه هي الطريقة التي نرغب أن نحقق بواسطتها هدفنا المتمثل في إعطاء أكبر عدد ممكن من الناس فهماً للأفكار الفلسفية التقليدية.

يؤثر هذا المفهوم بالطبع على أسلوب المقابلات وبنيتها. ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار هدف توزيع النتائج على شكل أشرطة مصوَّرة وأشرطة للاستماع فقط وكنصوص للقراءة في الوقت نفسه، في المراحل التخطيطية المتعلقة بالمخطوطات وبالإخراج.

وسائل الاتصال Media/Mente

كيف يمكن إيجاد مكان في بنية وسائط اتصال ما بعد الحداثة للتفكير الفلسفي وللتقاليد الإنسانية ولنشر ما يسمى الثقافة الرفيعة عبر وسائل الاتصال الجماهيري؟ يتناول برنامج Media/mente المشكلة من الطرف الآخر: قام المسلسل أصلاً على أساس فكرة أن الفرص الاتصالية المتاحة يجب أن تُحَلَّل وأن تُقَدَّم بشكل تعليمي إذا ما أريد لها أن يستخدمها الجمهور على نحو أمثل.

ورأى جهاز تحرير المسلسل:

- يتناول البرنامج مشاكل الاتصال الحديث. يبث البرنامج من استديو مزوَّد بأحدث التقنيات، وتحلّل حلقات المسلسل آثار الإنجازات التكنولوجية الجديدة على نظامنا الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي واللغوي.
- يجب على الاتصال العالمي أن يكافح ضد شكلين من التحامل: الأول،المؤيدون للرؤى التي تترع إلى أن تسحب من التداول أدوات وتقنيات، والثاني: التقليل من شأن آثار وسائل الإعلام الجديدة بحجة أن الناس يستطيعون أن يعوِّضوا خسارة الذكاء والاتصال الشخصي عن طريق شرائهم الأجهزة الاتصالية الجديدة. إن هدف السلسلة هو أن تكشف تعقيد عالم الاتصال بجميع أشكاله ومظاهره، ممتنعة عن تقسيم أبيض وأسود وجيد وسيء.
- برنامج Media/Mento هو برنامج Telematic (اتصال عن بُعْد). وهو مجهَّز بمكتبة رقمية موضوعة تحت تصرف مستخدم الإنترنت، وتغذى باستمرار بآخر البيانات، ويوجد أكثر من مئة مقابلة، أجريت مع خبراء اتصال ومدراء وعلماء كومبيوتر وخبراء اتصال عن بُعد، يمكن الحصول عليها، وهي متوفرة بلغاتها الأصلية بالإضافة إلى اللغة الإيطالية.
- يتضمن موقع البرنامج

(http://www.uni.net/mediamente) أيضاً التسلسل الإذاعي ونصوص المخطوطات وأكثر اللقطات أهمية في البرامج التلفزيونية وطبعة ال Telematic.

- يستطيع البرنامج أن يؤمن لفرق التحرير الأخرى في RAI الوصول السريع إلى خدماته على الخط (On Line).
- توفّر مكتبة RAI تسهيلات البحث السريع عبر الإنترنت.

ومن السهل جداً الوصول إلى فهارس المكتبات ذات الأهمية العالمية والإصدارات العلمية الهامة. كما تتيح هواتف الفيديو ومؤتمر الفيديو-كومبيوتر الاتصال مع أجزاء مختلفة من العالم. كما توفّر ما يسمى بمحطات عمل الوسائط المتعددة، لنطاق واسع من الجماعات المستخدمة، الفرصة لاستخدام البيانات والوثائق والصور والأشرطة التلفزيونية نفسها وفي الوقت نفسه. ويمكن أن تستقبل البرنامج ١٢٠ قناة فضائية في القارات الخمس، كما أن وكالات الأنباء الصحفية العالمية الهامة مشتركة في البرنامج، كذلك فإن تشكيلة واسعة من الأقراص المدمجة متوفرة في المخبر.

من الممكن هنا أن نلاحظ العمل أثناء حدوثه: الإخراج والتحرير وطاولات المونتاج وجميع معدات الاستديو "مرئية"... حتى أثناء بث البرنامج، لتوضح كيف يبصر البرنامج التلفزيوني الحياة.

تظهر في الإستديو أيضاً بعض "التحف" المستعارة من متحف RAI في تورينو: كاميرات تلفزيونية من الخمسينات جاهزة للعمل، أول جهاز تلفزيوني تجريبي يعود إلى الثلاثينات، وجهاز لاسلكي صممَّه ج. ماركوني ومعدات تليفاكس تعود إلى القرن الماضي.

الجدة الحقيقية هي وجهات نظر... كاميرات تلفزيونية منصوبة في أماكن متفرقة من العالم، تعمل تقريباً مثل تلسكوب. وحينما يطلب صاحب الهاتف رقماً معيناً، يستطيع تشغيل هذه الكاميرات بواسطة التحكُّم عن بُعْد، ليستطيع الحصول على لقطة طويلة من شيكاغو وأن يشاهد ماذا يحدث في الوقت نفسه في شارع ما في طوكيو. كما يستطيع

الحصول على لقطة قريبة لبائع بالونات في أوسلو وفي الوقت ذاته يستمتع بمشاهدة قمة كورتينا. وبواسطة هذه التكنولوجيا يصبح ممكناً أن نعرض على شاشات الإستديو ماذا يحدث في مناطق مختلفة من العالم في وقت واحد وفي الوقت نفسه.

تشكّل بيانات البحوث والتحليلات والتفسيرات الدقيقة للحالة الراهنة للأشياء والفلاسفة والمثقفين والعلماء وأصحاب الآراء الجادة، الأساس الذي يقوم عليه برنامج Media/Mente.

من غير المتوقع أن يتخذ المشاهدون موقفاً سلبياً في النقاش. الهدف هو تشجيعهم أن يعكسوا استنتاجاتهم الخاصة ويستخلصوها من البيانات المقدمة. وعلى أية حال، فإن البرنامج يتطلب مشاهدين نقديين ويقظين. القصد هو أن نطرح أسئلة، وأن نثير شكوكاً، وأن نحطم الكليشهات، وليس أن ننشر أسئلة مرمَّزة مسبقاً. الهدف هو ثقافة جديدة للاتصال تُطرح فيها القضايا الحاسمة مثل المساواة الاقتصادية في العالم والهوية القومية واللغة الأم والحياة الخاصة وأشكال الديموقراطية وطريقتنا الخاصة بالتفكير وفعاليات وقت الراحة وثقافتنا وحاجة أولادنا وسلوكهم.

وكي نمكّن المشاهدين من المشاركة تمّ تفعيل الأدوات المنصوبة في الاستديو. وفي نهاية البث يستطيع المشاهدون أن يرسلوا عبر الإنترنت أو الفاكس أو الجهاز الآلي للإجابة آراءهم إلى جهاز تحرير البرنامج، الذي سوف يُقيِّم هذه الإجابات. وإذا ما نجح البرنامج في استثارة اهتمام المشاهدين، فإن مستخدمي الإنترنت منهم يستطيعون متابعة النقاش عبر الإنترنت.

التحامل المتمثل في الإدعاء بأن التوقعات المزيفة المنتشرة حالياً في كل مكان والفوضى التي ستحدث أثناء النقاش حول القضايا المثارة، يجب أن يُكْتَشف ويُزال. ولكن الإمكانيات العظيمة المتأصلة في وسائل

الاتصال الجديدة يجب تفسيرها هكذا، ونقل هذا التفسير إلى الجمهور الواسع. يسعى البرنامج لتوفير مشاركة فعَّالة من خلال حلقاته اليومية التي تستمر كل منها خمس دقائق، والحلقة الأسبوعية التي تقدَّم مساء كل يوم أربعاء تستمر عشرين دقيقة. وتمّ الحرص على تقديم الحقائق بشكل واضح ومفهوم. ويتم توجيه أسئلة للخبراء في المقابلات. ويمكن، عبر الإنترنت العودة إلى جميع نصوص المقابلات وإلى نصوص جميع الحلقات والمعلومات الخلفية المتوفرة.

ملاحظات ختامية

ما الذي حصلَ عليه الإيطاليون؟ وما الذي يريدونه؟

ذكرتُ سابقاً العديد من الأشياء المتعلقة بالسؤال الأول، ولكنني لم أذكر شيئاً يتعلق بالسؤال الثاني. أرقام مشاهدينا ليست كبيرة، وذلك بسبب توقيت بث البرنامج. تبلغ حصتنا في الفترة الصباحية في سوق المشاهدين من ٢ إلى ٣%، وفي الفترة المسائية حوالي ١٠%.

ولكن برنامج"الموسوعة" يصل إلى أناس خارج نطاق الإذاعة التلفزيونية وذلك نتيجة لمفهوم الوسائط المتعددة. يشاهد طلاب المدارس الإيطالية محاضرات Gadamer في حصص الفلسفة، كما يستخدمون برنامجنا على الكومبيوتر. وتُستخدم "الموسوعة" في حلقات بحث في الجامعات. أما جهاز تحرير برنامج Media/monte، الذي ينظِّم امتحاناً أسبوعياً تحت عنوان" البحث عن الكنز"- يطلب فيه من المشاركين البحث عن موضوع معين على الإنترنت- يتلقى أعداداً كبيرة من الرسائل الإلكترونية من مشاهديه.

ولكن هل تستطيع أن تكون الأرقام مقياساً حقيقياً للحكم على نجاح عمل ثقافي على التلفزيون؟ بدأنا حديثنا بطرح سؤالين: رغبة

المشاهدين، وما يُقَدَّم لهم فعلياً. ومما يلفت الانتباه ، غياب سؤال ثالث، يبدو لي أنه الأهم وهو: ماذا يُفْتَرَض أن يُشاهد الناس؟

بمجرد أن يفكّر الناس بالتعلُّم، فإن السؤال الدقيق هو: ما هي المقاربة التعليمية التي يجب تبنيها، وما هي القيم التي يجب غرسها؟ كانت هذه هي المشكلة الرئيسة. لا أعتقد أن أرقام المشاهدة تساعدنا اليوم للإجابة عن هذا السؤال. الأجوبة، لحسن الحظ، يمكن بالطبع أن تأخذ ألواناً مختلفة. اسمحوا لي أن أقدِّم إمكانية ابتكرناها بأنفسنا.

نحاول الآن في محطة RAI تحقيق مشروعات جديدة في هذا الاتجاه. وأنا شخصياً أعمل ضمن جهاز تحرير " العالم-٣--Mondo-3". اختيار الاسم متأثر بوصف Karl Popper للمجال الأنطولوجي (علم الوجود Ontology) للنتاج الثقافي. نرغب في إيجاد متحف افتراضي واسع على الإنترنت يتضمن معظم الإعمال الثقافية الهامة للجنس البشري. وطلبنا من أربعين كاتباً وفيلسوفاً وعالماً وفناناً من مختلف أنحاء العالم- ومنهم العديد من الحائزين على جائزة نوبل- أن يختاروا هذه الأعمال لنا، والتي قد تكون نصوصاً مكتوبة وصوراً وأفلاماً وموسيقى أو شيئاً ما مختلفاً تماماً. أعتقد أن الفكرة المهيمنة والمتكررة والتي تربط هذا المشروع بمداخلتي واضحة جداً.

موسوعة الوسائط المتعددة للعلوم الفلسفية

بنية البرنامج

بنيت مواد البرنامج بأسلوب الوسائط المتعددة، وأُخْرِجَت بصيغ مختلفة، يتناسب كل منها مع الخصائص المميزة للانتشار النسبي لوسيلة الاتصال (التلفزيون والإذاعة وأشرطة الفيديو والكاسيتات والكومبيوتر والكتب). يفتح هذا التعاون بين الوسائط الاتصالية الطريق أمام أشكال وشروط جديدة لاكتساب المعرفة. ولو كان الناس قد استخدموا بشكل

كامل القوة الكامنة في تقنية السينما المبكِّرة منذ خمسين عاماً وسجَّلوا بصرياً محاضرات أنشتاين وفرويد وهسرل وهايدغر وكورس وويتنغستون، لكانوا قد نقلوا خدمة لا تقدَّر بثمن لأجيال المستقبل. ومهما يكن من أمر، فإن الوقت لم يكن ناضجاً وقتذاك. أما اليوم، فإنه لمن الممكن حفظ تعاليم الأساتذة العظام للاستماع والتعلُّم في المستقبل. وبالإضافة إلى ذلك فإن طبيعة الوسائط الاتصالية المتعددة ووفرة الوسائل المتاحة للتعبير هذه الأيام تضمن مشاركة فعَّالة من الطرف الآخر.

وجنباً إلى جنب مع الكتب والمقتطفات المختارة من الأعمال الفلسفية، فإن ثمة أدوات ثمينة متوفرة الآن لأي شخص يرغب دراسة الفلسفة. يبدأ مداها من شريط فيديو للمحاضرات التي أُلقيت من جانب علماء مشهورين من مختلف أنحاء العالم، ويشتمل مداها الطريق إلى النسخة التفاعلية الموجودة على الكومبيوتر، والتي تتضمن جميع المواد بالإضافة إلى النصوص الكاملة والمتعددة اللغات للمحاضرات الأصلية، والقاموس الفلسفي الكومبيوتري والكشاف التحليلي للزيارة الموجهة إلى تاريخ الفكر وملف أيقوني للصور الشخصية والأماكن التي تبرعمت فيها هذه الأفكار. وهذا كله من وحدة واحدة متعددة الوسائط وفي الوقت نفسه. وبالإضافة إلى ذلك، هناك برامج للإذاعة والتلفزيون (أرضية وفضائية وكابل).

ومن أجل وضع الأسس الضرورية لنقل هذه المعلومات كاملة، تمَّ تشكيل لجنة دولية من الخبراء لوضع خريطة للمواضيع مقسمة إلى قسمين: تاريخ الفلسفة ومشاكل الفلسفة. تقوم هذه الخريطة بدور الدليل إلى المضامين وإلى خطوط التجوال.

الوحدات المكوِّنة للمجموعة (ستبلغ الألف عند اكتمالها) هي محاضرة-مقابلة مع علماء عالميين بارزين. إن نموذج محاضرة-مقابلة، مع

عدم ظهور المحاوِر على الشاشة، يوجِد وبسرعة علاقة بصرية بين العالم والمشاهد الفرد. وبهذه الطريقة يصبح الفلاسفة الأبطال الحقيقيون للمجموعة.

بدأت هذه الموسوعة عام ١٩٨٨ وستكتمل عام ١٩٩٧.

الموسوعة الفلسفية على أشرطة فيديو وكاسيتات فيديو

ثمة طبعات ذات مواصفات خاصة تختلف من حيث الشكل والعمق وتستجيب إلى المستويات الدراسية المختلفة: أولئك الذين يقاربون تاريخ الفكر الفلسفي لأول مرة، وأولئك الذين درسوا الفلسفة في المدرسة، وكذلك لطلاب الجامعات والعلماء. العناوين الموجودة حالياً:

- جذور الفلسفة الأوروبية.
- الفلسفة والقضايا المعاصرة.
- أساتذة الفكر.
- أصول الفكر في العالم.
- عالم المعرفة.

وهذه متوفرة على أشرطة فيديو وقريباً ستصبح متوفرة على فيديو- ديسك. وقد أُنتج كل شريط بطبعة دولية ملائمة للتسجيل أو بصيغ محلية مناسبة في لغات أخرى حسب الطلب.

السلسلة التي أنتجتها Raidse للإذاعة والتلفزيون

تأخذ النسخة التلفزيونية للمجموعة بعين الاعتبار الخصائص المميزة لوسيلة النشر والتوزيع، وتسعى لإثبات وجود مستوى عالٍ من الثقافة والفلسفة في وسائل الإعلام الجماهيري التي يُنظَر إليها كأدواتٍ أساسية للتقدُّم المدني والتطور. وفي محاولة لاختبار نموذج استخدام التلفزيون يتضمن مشاركة فعَّالة وتفكيراً من جانب المشاهدين تمَّ إذاعة سلسلة من المقاطع الفاصلة التي تغطي المدى الكامل للبرنامج الدراسي النظامي. لم

يكن الهدف من هذه المقاطع تعليمياً فقط بطبيعتـها، بـل اسـتخدمت كمدخل إلى المشاكل المتأصلة في كل تحقيق يجـري في مملكـة الفكـر الإنساني.

المسلسل التلفزيوني عبر Raisat الفضائية

يتميز التلفزيون الفضائي بعالميتـه وطبيعتـه الكوكبيـة. تشـكّل الفضائيات أكثر المظاهر المتطورة للتكامل الجاري بين الأمم. وكنتيجـة لطابعه الدولي الثابت فإن الموسوعة على درجة كاملة من الانسجام مـع هذه الوسائل الاتصالية الجديدة. بدأت محطة Raiaat الفضائية تبث برامج تعليمية منتظمة في تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٠، وهي تقدّم الطول الكامل ونسخة اللغة الأصلية لِ مقابلة-محاضرات التي ألقاهـا نجـوم الفلسـفة والعلوم المعاصرة. وكنتيجة لتكنولوجيا الفضاء فإن السمة البارزة لهـذه البرامج هي حقيقة أنها تذاع بثلاث لغات في الوقت نفسه.

الإذاعـة:

هذه النسخة شبيهة جداً بالنسخة التلفزيونية، ولكنها ستذاع يومياً وتوفّر عرضاً منتظماً وعميقاً للمواضيع. فبالإضافة إلى مقابلة-محاضرات، سوف تتضمن البرامج الإذاعية أيضاً قراءة أعمال فلسفية ومناقشات بين الفلاسفة من مدارس مختلفة وحواراً مباشراً بين محرري موسوعة الوسائط المتعددة والمستمعين.

الكاسيتات السمعية

يقوم وضع المجموعة كاملة على كاسيتات على أساس المبدأ نفسـه الذي قامت عليه نسخة شريط الفيديو، وتقدِّم برنامجاً مشـابهاً موجَّهـاً للتعلُّم على نحو أكثر مباشرة. إن القصد منه هو أن يُستخدم على نحـو خاص كأداة تعليمية لطلاب المدارس الثانوية والجامعات. ولكن هـذا لا يستبعد الجمهور العام من عملية التعليم. تكرَّست سلسـلة مـن هـذه

النسخة لقراءة أفضل النصوص الفلسفية في جميع الأزمنة. وباعتمادها على وسيط الصوت حققت انتشاراً واسعاً في الأوساط الشعبية، وهي سهلة الوصول والانتقاء بسبب سعرها المنخفض.

النسخة التفاعلية من المجموعة المخصصة للكومبيوتر

تَستخدم هذه النسخة التفاعلية للمجموعة أحدث تكنولوجيا الكومبيوتر. وهكذا، فإن المادة يمكن الرجوع إليها بطريقة ديناميكية وفعالة. القارئ الذي يمتلك كومبيوتراً شخصياً يستطيع الرجوع إلى قائمة المواضيع وإلى عناصر مفردة وإلى أشرطة فيديو لكل مسلسل في موسوعة الوسائط المتعددة، باتباع دليل الزيارات حسب اهتماماته. وباستطاعته أيضاً أن يستخدم كشافاً تحليلياً ليستكشف الشبكة المعقدة من الارتباطات بين المواضيع المختلفة، كما يستطيع أيضاً أن يسأل النظام ليجد أين تعالج المجموعة المواضيع التي تهمه، وبالإضافة إلى ذلك، وباستخدام النصوص والأصوات والصور الثابتة والصور المتحركة يستطيع" القارئ" أن يبني نسخته الخاصة من الموسوعة.

الكتب والكتيبات المختصرة

لم تسع الموسوعة إطلاقاً إلى التقليل من أهمية الكلمة المطبوعة، و لم تدعِ وكذلك لم تحاول أن تحل محلها. تحافظ الكتب والصفحة المطبوعة على قيمتها الكاملة، وسوف تبقى دائماً الوسيط المفضَّل لنقل المعرفة وخاصة في عالم الفلسفة. وهذا ما يفسِّر الارتباط مع معهد الموسوعة الإيطالية. وبالنسبة لسلسلة "جذور الفلسفة الأوروبية" تنشر Treccani مجلدات خاصة عن فلاسفة مرفوقة بكل شريط في البرنامج.

سادساً: الارتباط الوثيق للإذاعة التعليمية

تلفزيون تعليمي؟
دعنا نغيِّر الموضوع
بيانات لأعضاء هيئة المناقشة

كارين بوين*
Karen Beown
القناة الرابعة– بريطانيا

يجب على الإذاعيين التعليميين أن يسألوا أنفسهم في عالم الوسائط المتعددة: هل أصبحنا ديناصورات؟ وهل يوجد الآن مزيد من الطرق الفعالة للاتصال بالناس وفهمهم؟ الجواب في رأيي مؤكد جداً وهو: كلا. شرط أن نتبين بعض المبادئ:

سوف يأتي المشاهد في المترل إلى شاشة التلفزيون بفعل الاختيار، والسؤال الأول بالنسبة للمربين يجب أن يكون "ماذا يريد المشاهدون أن يشاهدوا؟". ويجب على المنتجين التلفزيونيين كسب جماهيرهم من خلال برامج مُعَدَّة جيداً وجريئة وتخيلية وجذابة. أليست خطيئة بالنسبة لبرنامج تعليمي أن يكون جماهيرياً؟. وإذا ما كان الموضوع الذي يعالجه مهماً فثمة أسباب كثيرة تدفع الناس لمشاهدته. ولكن، وكما قال الفيلسوف الروماني Seneca منذ ألفي عام خلت: ما نقوله يجب أن يكون مفيداً، وليس فقط مسلياً ".

* مسؤولة عن البرامج الوثائقية في القناة الرابعة. وكانت سابقاً المحرر التعليمي المسؤول عن تطوير الاستراتيجية التعليمية للقناة الرابعة.

كي تحافظ الإذاعات التعليمية على بقائها يجب أن تستفيد على أقصى حد ممكن من الصفات الفريدة والمتميزة للتلفزيون أكثر مما تحاول منافسة وسائل الإعلام الأخرى التي يمكن أن تكون أكثر ملاءمة لأهداف تعليمية معينة.

أفضل السمات المميزة للتلفزيون هي أنه يواكب اللحظة ويُبقي الناس مطّلعين. إنه يوفّر نافذة على العالم، وهو يستطيع أن يجلب عنصر المفاجأة إلى بيوت الناس، وهو يقدِّم الفرح. إن التلفزيون مصدر رائع للإلهام، ولكنه ليس جيداً للتعليم. من الأفضل تقديم المعلومات التفصيلية عبر وسيلة أخرى مساندة. ويستطيع التلفزيون أن يصل إلى جميع قطاعات المجتمع- إنه يمتلك القوة الكامنة ليكون شاملاً. صنّاع البرامج بحاجة إلى أن يبحثوا عن ويغذوا ميولاً إنسانية فطرية وذلك مثل: الفضول وحب الإطلاع، والإحساس بالمتعة واللعب وقوة العقل. يترك التلفزيون التعليمي الجديد للمشاهد مساحة ليفكّر، وليستثار، وليجيب فيما بعد، ويتجادل مع جهاز التلفزيون، وليناقش القضايا مع مشاهدين آخرين.

يجب ألاّ يتجاهل المربون إمكانيات توسُّع المقدرة التعليمية للبرامج التلفزيونية من خلال مواضيع البرامج والعمل مع جهات أخرى والمساندة الكتابية والسمعية والأقراص المدمجة وأشرطة الفيديو... وغيرها.

يجب على الاستراتيجيات الجديدة لتحقيق رؤية وتأثير للبرامج التعليمية،في عالم وسائل الاتصال المترابطة بشكل مكثّف، أن تتطور. و تستطيع الصحف والمجلات المتخصصة أو الإذاعة إزاء العمل مع وسائل اتصال أخرى، أن تقدِّم مساعدة. إن من شأن معالجة مواضيع طرحتها الأفلام التخيلية والمسلسلات وإنتاج برامج مساندة لها، أن تحقّق مستوى أعلى من الاهتمام.

تجتاز البرامج التعليمية في بريطانيا فترة مشرقة. إن مزيداً من البرامج يشاهدها مزيد من المشاهدين من خلال مجال أكثر تنوعاً من المواضيع. ومعظم هذه البرامج تبث في وقت الذروة. ويكافئ الجمهور المذيع بإحساس متطور أكثر من أي وقت مضى بحب الإطلاع وتوقّع أن التلفزيون يستطيع ويجب أن يعلّمهم أشياء لا يعرفونها. وكإذاعيين يجب ألاّ نخون هذه الثقة.

وهكذا، وعودةً إلى موضوع نقاشنا، مع السؤال الاستهلالي: تلفزيون تعليمي؟ دعنا نغيِّر الموضوع. أقول " دعنا لا نغيِّر الموضوع".

أولا مارتيكانن*

Ulla Martikainen Florath
Yle- Helsinki

أقدِّم خمس مقولات حول التلفزيون التعليمي من وجهة النظر الفنلندية:

١- يحدِّد الوضع الوطني التحديات التي تواجه التلفزيون التعليمي.

تواجه محطات الخدمة العامة التلفزيونية في أوروبا كلها إلى هذا الحد أو ذاك التحدي نفسه: فقدان الوضع الاحتكاري، والزيادة غير المسبوقة في الإعلانات التجارية، والبرامج الموجَّهة للترفيه، ونشوء بيئة القنوات المتعددة، وتجزئة الجماهير. ومع ذلك فإن وضع البرامج التعليمية يختلف من بلد إلى آخر.

تنبثق رؤيتي للبرامج التعليمية التلفزيونية من الوضع في فنلندا. حدَّدَ القانون واجبات الخدمة العامة لشركة الإذاعة الفنلندية بقانون بدأ تطبيقه

---

* رئيسة البرامج التعليمية في تلفزيون-١- في مؤسسة الإذاعة الفنلندية YLE.

عام ١٩٩٤. ويتطلب هذا القانون، من بين أشياء أخرى، أن البرامج التلفزيونية والإذاعية في فنلندا يجب أن تساعد دراسات الناس. وهذا يتطلب أساساً براغماتياً للبرامج التعليمية.

كذلك يتأثر إطار نشاطاتنا أيضاً بمعدل البطالة المرتفع الذي يجب على فنلندا مواجهته هذه الأيام. إن إحدى المحاولات الكثيرة لحل هذه المشكلة هي زيادة تقديم تعليم الكبار. فنلندا بلد يتميز بمسافاته البعيدة، وكثافته السكانية المنخفضة. ولهذا فإن تقديم إمكانيات تدريب وتعليم للناس عن بُعْد، يُنْظَر إليه كإحدى الطرق لمواجهة الطلب المتزايد على تعليم الكبار. وما زال التلفزيون طريق المعلومات السريع الذي يصل إلى كل شخص والذي يمكن لأي شخص أن يصل إليه. وهكذا، فثمة حاجة اجتماعية لأفكار جديدة حول التلفزيون كوسيط للتعليم عن بُعْد في فنلندا. وفيما يخص السكان، تعتبر فنلندا بلداً صغيراً اختار المستوى التعليمي المرتفع والتطور السريع لمجتمع المعلومات استراتيجية له للبقاء والاستمرار. يوجد في فنلندا أعلى كثافة في العالم للهواتف المحمولة والإنترنت بالنسبة للفرد. ويجب على نظام إذاعة الخدمة العامة أن يواجه هذه التحديات.

٢- تحتاج شركات الخدمة العامة الإذاعية البرامج التعليمية لتبرِّر وجودها. ولكن إرضاء زبائنها فقط هو الذي يستطيع أن يضمن مستقبلها.

أعتقد أن شركات الخدمة العامة الإذاعية سوف تحتاج أكثر فأكثر البرامج التعليمية من أجل شرعنة (إضفاء الطابع الشرعي) نفسها. ومع انقسام الجماهير إلى شرائح أصغر فأصغر، تزداد أهمية البرامج التي تخدم جماعات مستهدفة خاصة وذات حاجات خاصة. ولا يمكن ضمان مستقبل البرامج التعليمية التلفزيونية بواسطة التكرار الميكانيكي

لمشروعيتها. النجاح الحقيقي يستطيع فقط أن يقوم على أساس الحوار مع الجمهور ومحبة المشاهد للبرامج ومقاربة موجهة أساساً للزبون.

ليس من الضروري أن تحظى البرامج التعليمية بجمهور واسع، بل يجب أن تكون ذات أهمية حاسمة بالنسبة لجماعاتها المستهدفة. ويجب أن تصبح إنتاجاً يوجد طلباً حقيقياً. يؤدي التسويق الفعَّال بالطبع دوراً هاماً هنا أيضاً. إننا لا نستطيع أن نكتفي بإنتاج برامج جيدة، بل يجب أيضاً أن نعرف كيف نروجها.

٣- يوفّر التلفزيون الرقمي لشبكات الوسائط المتعددة فرصاً وإمكانيات للتعليم التلفزيوني أكثر مما تشكِّل خطراً عليه أو تهديداً له.

إن كلاً من نوعية برامجنا ومدى توفرها يخلقان زبائن راضين. تبث البرامج التعليمية في الوقت الحاضر غالباً في فترات صعبة بالنسبة للمشاهدين. وتقدِّم القنوات الرقمية الموضوعاتية (Thematic) للتعليم التلفزيوني فرصة أن يزوِّد جماهيرنا ببرامج في أفضل الأوقات الممكنة.

إن أضخم نقاط الضعف في التلفزيون التعليمي فيما يخص استخدام البرامج في المعاهد التعليمية هي الاعتماد على أوقات بث ثابتة ونقص التفاعلية. وفيما يتعلق بمستقبل التلفزيون المدرسي، على سبيل المثال، سوف يكون مهماً جداً إيجاد أنواع برامجية أكثر تفاعلية، وابتكار وسائل توزيع مثل الفيديو عند الطلب(Video-on-Demand).

هناك اهتمام قوي داخل الاتحاد الأوروبي في تطوير التعليم عن بُعْد عبر شبكات المعلومات، ولكن التجارب التي أُجريت حتى الآن ما زالت تفتقد إلى مضمون متعدد وسائطي حقيقي. وكمنتجة لمثل هذا المضمون، فإن شركات إذاعات الخدمة العامة لا يمكن تجاوزها في الوقت الحاضر. وفي المستقبل سوف تستطيع البرامج التي ننتجها أن تُعَدَّ بشكل مناسب للاستخدام في قنوات التوزيع، وسوف تكون وسيلة اتصال تستخدم

جهاز التلفزيون الرقمي أو الكومبيوتر الشخصي. ويجب على التلفزيون التعليمي أن يطوِّرَ إنتاج " اعرف كيف Know How " رقمي ومتعدد الوسائط وذلك بغض النظر عن حقيقة أن البرامج التلفزيونية التعليمية هي إنتاجنا الرئيسي.

٤- الشبكات القوية والعالمية هي شروط البقاء

إنه لمن المدهش حقاً أنه تمَّ عبر السنين إنتاج القليل من البرامج التعليمية الدولية العالية المستوى من خلال الإنتاج المشترك. بينما الكثير من الأعمال الأخرى كان عليها أن تفتش عن شركاء متعاونين، فإن اتحاد الإذاعات الأوروبية كان يوفّر إطاراً تعاونياً للإذاعات التعليمية طوال سنوات عديدة. والآن، أتت الفرصة الأخيرة لاستخدام هذا المنبر من أجل أن نحضِّر إلى الشاشات التلفزيونية الأوروبية مسلسلات ذات قيمة تعليمية عالية.

أما على الصعيد الوطني، فإن التلفزيون التعليمي يحتاج إلى شبكة من التعاون. لقد بدأنا للتو إذاعة برامج لجامعتنا التلفزيونية المفتوحة (TV. Open University). وقد تمَّ التخطيط لهذه البرامج بالتعاون الوثيق مع جامعاتنا الوطنية، وهي تشكّل جزءاً من المناهج الدراسية لهذه الجامعات. ومهما يكن من أمر، فإننا نشدِّد دائماً على حقيقة أن برامج الجامعة المفتوحة يجب أن تكون "تلفزيوناً جيداً"، وليس مجرد فيديو تعليمي أو محاضرات مسجلة على أشرطة فيديو.

إننا منتجون لوسائط متعددة تفاعلية على الخط- الإنترنت (on-line) وخارجها (off-line)، ويمكن أن يكون شركاؤنا في ذلك الناشرون التجاريون ومدراء شركات الاتصال عن بُعْد ومنتجو المواد المعدَّة للاستخدام في الأجهزة السمعية البصرية (برامج للعقل الإلكتروني

Soft-ware)، بالإضافة إلى معاهد التعليم والتدريب. يشجع هذا التفاعل ظهور مهارات جديدة و "اعرف كيف" بالنسبة لجميع الشركاء المعنيين.

٥- امتطاء ثلاثة أحصنة في وقت واحد يتطلب مهارات خاصة

استراتيجية دائرتنا للتعليم التلفزيوني لضمان البقاء والاستمرار هي الآن: امتطاء ثلاثة أحصنة في نفس الوقت.

- نريد تقديم برامج "Edutainment"، من شأنها أن تجذب للمشاهدة جمهوراً أوسع على قناتنا التلفزيونية الرئيسية في وقت السهرة. يجب أن تزوِّد هذه البرامج المشاهدين بمعلومات عميقة ومهارات إدارة الحياة وتجارب تعليمية إيجابية. وفي هذا المجال أيضاً، توجد حاجة لتعاون دولي ذي نوعية عالية للإنتاج المشترك.
- يُقَدَّم قسم من نشاطاتنا الإذاعية التعليمية للذين يريدون التعلُّم قناة مفتوحة ومنوَّعة للتعلُّم. والبرامج و "كينونات التعلُّم- Learning Intities "التي تقدمها مخططة ومنجزة بالتعاون الوثيق مع الحقل التعليمي.
- إننا معنيون بتطور العصر الرقمي باعتبارنا منتجي وسائط متعددة تفاعلية، ومبدعو مفاهيم خدمة ومنتوجات جديدة. يتطلب امتطاء ثلاثة أحصنة في وقت واحد مهارات فنان السيرك. أما هل سيستطيع التلفزيون التعليمي الفنلندي إنجاز هذا العمل البطولي، فهذه مسألة تبقى رهن المستقبل. من الممكن أن نسقط، وقد يكون ضرورياً تغيير الراكبين، وقد يكون مطلوباً تغيير الأحصنة، وقد يتوجب علينا تغيير الميدان- المستقبل سوف يُظْهِر.

إنغو هيرمان•

Ingo Herman
ZweittesDeutsches Fermsehen
ZDF- Mainz

يحتاج كل من يريد الوصول إلى جمهور للبرامج التلفزيونية *مفهوماً* يتعلق بالشكل والمضمون. كما يحتاج إلى استراتيجية للعمليـــة المعقـــدة المتمثلة في أن تقدِّم للجمهور شيئاً ما يقبله. ولذلك، دعونا نتحدث عن المفهوم والاستراتيجية. إن قسماً من الاثنين هو صورة (Image)، وقسماً منهما أيضاً... الوضع العام الذي يترع مزودو البرامج إلى تخفيضـــه إلى مستوى السوق.

فيما يتعلق بالوضع العام للتلفزيون: يسعى التلفزيون الأوروبي الآن ليجعل برامجه طفولية (متبعاً بذلك المثل الأمريكي؟) إلى أقصـــى حـــد ممكن، وخاصة أثناء وقت الذروة. وفوق ذلك كله، فإن تقديم الـــبرامج والمشاهد القصيرة التي تليها تتجه نحو الرهان على إضحاك الجمهور حتى يتابع المشاهدة إلى نشرة الأخبار. هذا الاتجاه (الذي أستطيع فقـــط أن أشير إليه هنا ولا أريد أن أشرحه وإثباته) لا يمكن إيقافه في بيئة ثقافيـــة مناسبة في البرنامج الرئيسي أو في برامج ثقافية أو في قنوات نوعية. إن أي شخص ما زال يفضِّل فهم التلفزيون أساساً كمؤسسة ثقافية أكثر منـــه سوقاً، يجب أن يقلق إزاء ظاهرة التلفزيون بمجرد أن يدور الحديث عـــن المثل أو القيم الثقافية والتعليمية للتلفزيون.

إن قسماً من الوضع العام للتلفزيون هو ذلك الجيشـــان في النظـــام والذي يمكن الإشارة إليه بالكلمة المفتاحية " الرقمنة" (إضفاء الطـــابع الرقمي Digitalisation). يدعو هذا الجيشان إلى إجـــراءات وتغـــييرات

• باحث في مجال الأهداف التعليمية لوسائل الإعلام. أحد المسؤولين عن برنامج " شهود العصر ".

وتحولات في جميع مجالات العمليات التلفزيونية تقريباً. لا يمكن إضافة الرقمنة هكذا ببساطة إلى الأشياء الأخرى كتكنولوجيا جديدة. ولكن على الأصح، سوف تغيِّر كل شيء عرفناه حتى الآن. عندما فكَّر مارتن هايدغر ووالتر بنيامين بالتغييرات التي سوف يحدثها اختراع الآلة الكاتبة على الإبداع والاتصال، يستطيع المرء أن يبدأ يتحقق ما هي الاعتبارات التي سنُرْغَم على أن نحسب حسابها في ضوء الوسائل الإعلامية الإلكترونية الجديدة: وسائل الإعلام الجديدة تُثَوِّر (تُحْدث ثورة- Revolutionising)، ليس فقط في مجال التكنولوجيا، بل في جميع شروط ومجالات ومخططات الحياة الممكنة لعدة أجيال قادمة.

حول المفهوم:

يشكِّل المفهوم في التعليم والتنشئة- عموماً وفي التلفزيون- أيضاً قسماً مما يجب أن نتخلص منه في تفكيرنا. سوف أقدِّم هنا تناولاً جزئياً من خلال تعليقات ذاتية. إنني مقتنع أن مصطلح تعليم، وخاصة تعليم الكبار، تتضاءل فائدته، وأصبح ممكناً الاحتفاظ به واستخدامه فقط بالمعنى التدريسي (التربوي Pedagogical) الدقيق وبالمعنى الحقيقي للكلمة. تجعل الإمكانيات التفاعلية لاستخدام الشبكة العالمية الموحدة لمختلف وسائل الإعلام من غير الوارد إضفاء أي طابع تدريسي على عملية التعلُّم والتعليم. تتحطم الحدود القائمة ما بين الطفولة والمراهقة والرشد. يتم التوجيه في حياة الفرد مبدئياً فقط بواسطة المدرسين(المعلمين، المربين Pedagogues)، ولكنهم سرعان ما استُبْدِلوا باستقلالية ذاتية تفاعلية معقدة. (أتجاهل هنا مشكلة التوجيه الخارجي بواسطة برامج الكومبيوتر).

إن مصطلح " التعلُّم مدى الحياة" يتحول بدوره إلى شيء تافه في مواجهة واقع وسائل الإعلام. ما تعودنا فهمه كتعلُّم أو كتعلُّم مدى الحياة سوف يصبح غداً العمل اليومي أو الساعي للإخبار (الإعلام-

Informing). ولذلك، وأثناء ما يسمى تدريباً، فإن مجموعة من التقنيات الثقافية والمواد التعليمية سوف تُتَعَلَم وتصبح متاحة طول حياة المرء. سوف ترغم الشبكات والتغيير المستمر الذي يطال كل شيء الناسَ(من جديد في كل حالة) على أن يتأكدوا من الحالة الخاصة للمعلومات وعلى ألاَّ يفهموا ذلك كعملية تعلُّم بل كتعبير عن الحياة. إن فكرة أن الشخص قد وُلِدَ ورُبِيَّ وَعُلِّمَ وَدُرِّبَ ثم أُطْلِقَ في حياة كل ما عليه أن يفعله فيها هو أن يسلك ويتصرف وفق ما كان قد تعلَّمه، أصبحت منذ فترة طويلة فكرة مهجورة. ومهما يكن من أمر، فإن مصطلح التعلُّم مدى الحياة أو تعليم الكبار، قد حلَّ محلها. هذه الأبدية للمقاربة التعليمية تمَّ إهمالها والتخلي عنها.

يتوافق الانحدار في البرامج التعليمية التلفزيونية مع "نهاية التعليم". وإن استمرار وجود مدرسة تلفزيونية ناجحة وبرامج تلفزيونية جماهيرية في بعض البلدان الأوروبية لا يشكِّلان دليلاً معاكساً، وذلك نظراً لأن هذه المحاولات سوف تبقى، على المدى الطويل، عاجزة عن أن تهرب من التغيُّرات. إن الاتحاد بين التلفزيون ووسائل الإعلام التفاعلية من الأقراص المدمجة إلى الإنترنت سوف يكون من شأنه أن يغيِّر تقريباً وبشكل آلي الموقف من التلفزيون وأشكال استخدامه.

أما بخصوص الاستراتيجية في التلفزيون الثقافي: إذا ما فشلت القوى القائدة للتلفزيون الثقافي أن تشارك في صنع التغيُّرات في مجتمع الاتصال فإنها سوف تغرق وتصبح غير فعَّالة. وإذا ما تحدثنا مجازياً نقول: يجب ألاَّ نتشبث باستخدام الزيت حين يكون ممكناً استخدام الطاقة الشمسية. ويجب ألاَّ نرفع راية التوق إلى الماضي، في الوقت الذي تغرق فيه السفينة، ويجب ألاَّ نحيك باليد في الوقت الذي نحتاج فيه إلى ملايين الكنزات، كما يجب ألاَّ نزرع وروداً في الحديقة الأمامية لغيتو التلفزيون التعليمي، ويجب

أن نتوقف عن الدعوة إلى مثل وقيم تعليمية (Remits) وعـن التحـدي الثقافي للتلفزيون بمجمله، وذلك لأن هذا المصطلح يسـتبدل المشـاهد السلبي بفرص المستخدم الفاعل(؟).

تشير اعتبارات السياسات التعليمية بشكل صحيح تماماً إلى مشكلة "تقسيم التلفزيون" وتسأل ما إذا كان التلفزيون فقط يجعل المتعلمين أكثر تعليماً من خلال جهوده لِيُعَلِّم، ولكنه يزوِّد غير المتعلمين بترفيه غبي، وهو بذلك فقط يجعلهم أكثر سخفاً. السؤال مهم وحاسم بالنسبة لمسـتقبل مجتمعنا. جواب المفهوم التعليمي على ZDF واضح: بعـد أن ظهـر أن البرامج التعليمية والثقافية ليس لديها أي أمل في النجاح، وذلك بـالرغم من أوقات البث المناسبة، نتيجة لتطور لا أريد أن أعلِّقَ عليه هنا، والذي أدى إلى تدهور منتظم في القبول الكمي، فإن البرامج الدراسية (الكيمياء وغيرها) والبرامج التعليمية قد توقفت كأشكال برامجية، وحـلَّ محلـها أشكال برامجية تبث في أفضل الأوقات(٧،٣٠ مساءً كل يوم أحـد) ولم تعد تُصَمَّم كبرامج تعليمية، بل أصبحت تستجيب لمتطلبـات الاتصـال الثقافي: مواد عن الآثار والتاريخ وتقارير عن العلوم الطبيعية ومعلومـات عن البحوث والتكنولوجيا. تصل هذه البرامج فقط بفضل أوقات بثهـا وتقيِّمها المبذِّر، جمهوراً يمتد أبعد من دائرة أولئك المهتمين بالتعليم سابقاً. وبهذه الطريقة فُعِلَ الشيء الكثير في رأيي لحل مشكلة تقسـيم التعلـيم، وهي جهود بُذِلت في المكان الخطأ، مهما كانت مبدعة وبارعة.

إن الطلب على الحصول على حصص عالية من توزيع الجمهور قد أُسيء استخدامه إذا ما اُعْتُقِدَ أن ما يقدمه البرنامج يجب أن يصبح أكثـر سطحية. يجب على كل محطة أن تبحث عن جمهورها. ولكن هذا لا يعني افتتاح محل تجاري للتخفيضات واستخدام أية طريقة لتملق المشـاهدين. باحترام الذات والثقة بالنفس فقط يجب أن نعطي الجمهور اختيار ما نراه

جيداً. إنه لمن السخرية أن تقدِّم شيئاً تحتقره أنت شخصياً. إن القول بأن رغبات وحاجات الجمهور توفّر استجابة (رد فعل، رجع صدى Feed Back) عن صورتك أنت، يجب أن تعتبر واضحة ومهنية.

لا تكتمل المنظورات المستقبلية المتحدة بهذه الأفكار بدون نظـرة نقدية ذاتية لاستعدادنا للتفكير ثانية في موقف صنّاع الـبرامج وكـذلك موقف أولئك الذين في مواقع المسؤولين. هل نحن مهيئون لقبول الرقمية ولترجمة الفرص والإمكانيات الجدية في برامج عمل؟ وهل نحن في وضع يمكِّننا من أن نكيِّف أنفسنا مع المستخدم الرقمي- الذي يعني المسـتخدم التفاعلي؟ وهل نحن قادرون أيضاً على طرح ومعالجة مواضيع جديـدة بطرق جديدة؟ وهل نستطيع أن نطوِّرَ تعـاريف جديـدة للأهـداف والنجاحات دون التخلي عن المُثل القديمة للأخلاق الصحفية؟

هانز بوكيتز*

Hans Paukens
Adolf Grimme Institut, Marl

يبدو الحديث عن التلفزيون التعليمي هذه الأيام وكأنه يضرب المرء كأمرٍ منطوٍ على مفارقة تاريخية في ضوء النقاش حول الاتصال عن بُعْـد والوسائط المتعددة. وإذا ما تأمَّلَ المرء وضع وسائل الإعلام أو الإذاعات في عام ١٩٩٦ لا يستطيع إلا أن يلاحظ أن التطور قد انـدفع بعيـداً- وهذا فيما يتعلق بكل من البرمجة والاقتصاديات- بحيث أن التعليم الـذي كان له مكانه الخاص في البرمجة يحتل الآن فقط موقعاً قليل الأهمية، أو لا يحتل أي موقع على الإطلاق. وفي النقاشات العنيفة والمحتدمـة تُكَـرِّر المؤسسات التعليمية وممثلوها إشارتهم إلى التشـريعات الإذاعيـة، الـتي

* رئيس معهد أدولف غريم. خبير في وسائل الإعلام والتعليم والثقافة. مؤلف للعديد من الكتب التي تعالج مسائل التعليم من خلال وسائل الإعلام.

تطلب، ليس فقط من محطات الخدمة العامة بل أيضاً من الشركات الإذاعية الخاصة، أن تضع في برامجها نسبة معقولة من المعلومات والتعليم والاستشارات والترفيه. وحتى أن المحكمة الدستورية الألمانية الاتحادية لم تعد تردد بوضوح مصطلح التعليم في أحكامها الصادرة في تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٨٩، والتي أخذت فيها على عاتقها تحديد واجبات ووضع محطات الخدمة العامة والخاصة، بل فضّلت أن تتحدث عن "المسؤولية الثقافية" كشرط لحماية التعليم كميثاق براجمي يجب أن يتم الحفاظ عليه في القانون الإذاعي.

وحينما اكتشفنا أن الجمهور لا يهتم كثيراً بالمواد التي وصفها صنّاع البرامج بأنها تعليمية، كان يجب علينا أن نبدأ بالتفكير بالبرامج التعليمية من زوايا أخرى.ومن الواضح أن المشاهدين يرفضون أن يُقال لهم ما هو التعليم، ومتى وأين يجب أن يُعَلِّموا أنفسهم، وما إذا كان ثمة شيء ما لِيُتَعَلَّم. ولكن وفي الوقت نفسه نلاحظ أن الجمهور مهتم جداً بالمواد الوثائقية المتقنة الصنع وبالأفلام التخيلية المشوِّقة. هل ثمة أية علاقة لهذا النوع من البرامج بالتعليم وبالتعلُّم؟ نعم. أعتقد أن له علاقة.

وليس فقط الاهتمام بالقصص أو المسلسلات، ولكن أيضاً يشير نفاذ طبعات الكتب غير القصصية(غير التخيليةNon Fiction)، والعدد الكبير من الناس الذين يذهبون إلى المتاحف والحفلات الموسيقية، يشير هذا إلى اهتمام ثقافي وإلى حاجة إلى التعليم والتعلُّم. ثمة اهتمام قليل بالأحداث "التدريسية" الهادفة إلى تحقيق إدارة أبوية.

ومن ناحية أخرى، البرامج التعليمية التلفزيونية هي بالتأكيد بعض الخدمات التي يتوقعها الكثير من الناس من الإذاعة. يشير الخلط بين مصطلحي ثقافة وتعليم إلى وجود مشكلة وهي بالضبط مشكلة التصنيف. ورغم أنه ما زال نسبياً سهلاً أن تقسّم الإذاعات المدرسية

وبرامج تعليم اللغات إلى صنف براجمي يدعى "تعليم"، مع أن هذه البرامج ترتبط أحياناً بقطاعات من نظام التعليم المؤسساتي، وعند إلقاء نظرة على البرامج أو عند الاستماع أو مشاهدة البرامج، من الصعب أن ترسم الخط الفاصل. يختفي الفرق بين التعليم والإعلام (الإخبار Information) بسرعة، وحتى أن التمايز بينهما وبين الترفيه يصبح، في بعض الحالات، غير ممكن. ولكن وإذا، وفق رأي الباحث الإعلامي Muller-Sache– لم توجد فروق واضحة بين الوظيفة التعليمية والوظائف الأخرى للتلفزيون، عندئذ يبرز خطر أن مطلب "التعليم للجميع" سوف يتحول إلى إعلان مبدأ "كل شيء تعليم". قد يتأسف المرء لهذا التطور، ولكن القرار بخصوص ما إذا كان شيء ما تقدمه وسائل الإعلام مفيد للتعليم أم لا، ألا يتوقف هذا على المستمع أو المشاهد أو القارئ؟ مفاهيم التعليم بواسطة التلفزيون هي، كقاعدة عامة، مرتبطة بوضوح وتشدُّد بالمستخدم المهتم بالتعليم وبالمشاهدين الذين يرتبون وينظمون فرصهم التعليمية حسب متطلباتهم الفردية في كل حالة. المشاهدون، بالمناسبة، هم الأكثر حماساً واهتماماً.

وبينما يتفجع البعض على اختفاء التعليم من البرمجة، تُسْمَعُ أصوات في السنوات القليلة الماضية، تدعو إلى انسحاب المحطات الإذاعية من "القطاع التعليمي"، والتي ترى أن المتنفذين في التعليم العام يعملون في التلفزيون ويطالبون بسياسات تعليمية في وسائل الإعلام. كتبت Barbara Sichtermann في صحيفة Die Zeit في تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٣ عن " هَوَس النخب القديمة بالتعليم". وبدا الأمر وكأن العلماء والنقاد الثقافيون والصحفيون يستأذنون بالانصراف لاعتبارات ومطالب تتعلق بالسياسات التعليمية، ويريدون المشاركة في جاذبية وازدهار وسائل الإعلام. يهدف النقد الموجَّه إلى التلفزيون كَ "سلطة تعليمية" وكمعهد

يعمل وفق " المبدأ التدريسي Pedagpgie Principle"، أو وفق إدراك "الإضفاء المكثّف للطابع التدريسي" على تلفزيون الخدمة العامة، نقول يهدف هذا النقد إلى إضفاء الطابع الجماهيري على التلفزيون وربطه كلياً بذوق الجماهير، ويحاول تهدئة نقد وسائل الإعلام لكونها تبالغ في السنوات الأخيرة باهتمامها بالترفيه. وفي الوقت نفسه هناك ممثلون، وخاصة في العلم التعليمي،-الذين يدهشهم ذلك-، والذين يحاولون ترسيخ مقاربة جديدة لموضوع التعلُّم والتلفزيون، ويؤكدون فرضية نقد وسائل الإعلام المذكورة سابقاً.

وهكذا ، فإن التلفزيون ك"منظمة تدريسية" قد تحوَّلت، من وجهة نظر علم التعليم، إلى شيء ما إيجابي. يقول Jochen Kade، العالم التعليمي في جامعة فرانكفورت، إن التلفزيون كغيره من وسائل الإعلام، قد أُضْفيَّ عليه الطابع التدريسي - التربوي(Pedagogised) إلى درجة عالية، وأضاف إن هذا ليس كيف ينظر إليه رجال التعليم والسياسيون المسؤولون عن التعليم. في مسلسل عن الجريمة مثل Polizeiruf 110 أو Tartort، وفي عروض كلامية مثل Boulevard Bio أو Talk im Turm، يجد رجال التعليم محاولات ومواقف تدريسية (Pedagogical)، ويوافق نقاد التلفزيون علم الإعلام عندما يعلنون، كما فعلَ على سبيل المثال Werner Burkhard في معرض نقده لمسلسل "امرأة جميلة": ملاحظة: إن كل من يريد أن يتعلم سوف يتعلم دائماً شيئاً ما". ما هي النتيجة التي يجب استخلاصها من هذا؟ يبدو أنها مسألة تعلُّم وليست مسألة تعليم، وبتعبير آخر: تلفزيون من أجل التعلُّم وليس تلفزيون من أجل التعليم.

وعلى أية حال، يستطيع المرء أن يقيِّم وصف عملية إضفاء الطابع التدريسي- البيداغوجي على التلفزيون. ويبقى لي أن أقول: إن التلفزيون التعليمي التقليدي، الذي يتصور التعليم وفق المقولات التعليمية، قد ولّت

أيامه. يتميز التعلُّم التلفزيوني التقليدي أو حتى الدورات والبرامج التدريسية، وبشكل مخالف للبرامج الإخبارية الصرف، بنقله معلومات أو معرفة بشكل مبني تدريسياً وتربوياً وراغب في إيجاد ارتباطات لخدمة الأهداف التعليمية. وحين نتحدث اليوم عن التلفزيون التعليمي، يبدو مناسباً لي أن نغيِّر الزاوية التي نتحدث منها.

إنها مسألة البداية بالجمهور ، بالمشاهدين، والتفكير بمتى وأين وكذلك بكيف تتم العمليات التعليمية في التلفزيون، وبأية استراتيجيات تعليمية يتم إنجاز هذه العلميات، وكيف، على سبيل المثال، يوجد المشاهد علاقة بين المواضيع المعالجة والمضمون وبيئته وخططه للحياة. يترتب على مفهوم العلميات التدريسية أنه قرار فردي جدي ما إذا كان المشاهد قد اختار أن يقبل البرنامج وبأي قدرٍ من التركيز والاستمرارية يرتبط به، وماذا يتعلم فعلياً منه. يفترض مثلُ هذا المفهوم قدرة تعليمية للكائن البشري تستدعي مقدرة منهجية، وبدون ذلك سوف يتلاشى أي عرضٍ عَرَضي للتعليم في فوضى وفرة البرامج.

عانى التلفزيون في السنوات القليلة الماضية أيضاً مما تغيَّر في وظيفته، أو كان قد أُرغِم على قبول خسارة في وظيفته ضمن طاقم وسائل الإعلام الجماهيري. حتى أن أكثر البرامج التي تقدِّم معلومات وتوجيهات وثقافة وتعليماً، قد استُخْدِمت، كقاعدة، من جانب جمهور مهتم بالتعليم والثقافة بالطريقة نفسها التي تمَّ بها استخدام الكومبيوترات والأقراص المدمجة وكاسيتات الفيديو السمعية والمسارح والمتاحف والمكتبات ومراكز تعليم الكبار. هذا التعليم والتعلُّم يصبحان فرديين ومرنين على نحو متزايد- كجزء من اتجاهات الفردنة (Individualisation) والتفتيت في المجتمع، والتي تمَّ التعبير عنها، من بين أشياء أخرى، في حقيقة أن اختيار مجموعة واسعة من العروض التعليمية الموْأسسة (Institutionalised) أو

غير المومأسسة، يمكن صنعها، وأن برامج التعلُّم الفردي يمكن وضعها معاً اعتماداً على الاهتمامات والميزانيات والمقدرة المنهجية والانشغال ودرجة الالتزام، وهذا ما يبدو أنه يُعْمَل عندما تكتسب المعرفة في حوالي ٧٠٠ ساعة سنوياً شكلاً فردياً مرناً فيما يتعلق بالوقت. استخدمت البرمجة التلفزيونية بالطريقة نفسها التي استخدم بها الأدب والكتب والمجلات والصحف والأفلام والمسرح. وبدا الأمر وكأن المشاهدين لم يعودوا يحتاجون تلفزيونياً متعلمناً (أي مضفى عليه الطابع التعليمي Didacticised)، تماماً كما لو أنهم لم يعودوا يحتاجون الكتاب المدرسي بعد أن يتركوا المدرسة.

وإذا ما فكَّرَ المرء باهتمامات الجمهور عند استخدامه للتلفزيون، يستطيع أن يلاحظ أن قلة قليلة من الناس تشاهد التلفزيون لتتعلم. وتؤكد نتائج بحوث المشاهدين أن ٨٨% من المشاهدين لا يربطون مصطلح التعليم بالتلفزيون عند الحديث عن وظيفة التلفزيون. لا يمتلك التلفزيون، على الأقل في أذهان المشاهدين، صورة المعهد المرتبط بالتعليم والثقافة. نشرت ARD و ZDF عام ١٩٩١ دراسة ثقافية جاء فيها أن نسبة المهتمين بالثقافة في أوساط جمهور التلفزيون لا تزيد عن ١٣%، وهم غالباً من ذوي التعليم العالي والوضع المهني الرفيع. والوقت الذي يقضيه هؤلاء الناس أمام جهاز التلفزيون هو بمجموعه دون المتوسط. ومن جهة أخرى، هم يخصِّصون وقتاً أكثر لمشاهدة البرامج التلفزيونية الثقافية والتعليمية.

يبدو معظم ما تقدمه وسائل الاتصال يؤدي إلى التغيير الحاصل في التعلُّم، الذي يبتعد عن المؤسساتية، والتعليم الرسمي وعمليات التعليم، ويتجه صوب عمليات التعلُّم غير الرسمي وغير المؤسساتي. وكنتيجة لذلك، ثمة في الوقت نفسه تعاظم في المسؤولية عند كل فرد لينمي ويطوِّر

المهارات التي يراها ضرورية له ليشارك في الحياة الاجتماعية. وأثناء تطور هذه المهارات فإن المؤسسات (المدارس، وتعليم الكبار، والمنظمات التعليمية...) أخذت تمتلك واجبات جديدة لتؤديها. وفي هذا السياق يجب عليها أن تُظْهِرَ حيوية جديدة لأنفسها. وينطبق هذا أيضاً على التلفزيون وخاصة التلفزيون التعليمي. لم توصلنا السياسة الخالدة سياسة "استمر كما كان سابقاً" إلى أي شيء. ويجب أن تكون إعادة البناء الذاتي المؤكدة وانفتاح الفرق التعليمية هي الاستراتيجية، حتى يستطيع التلفزيون أن يكون مقبولاً من جانب الجمهور بأقصى قدرٍ من فعاليته، أعني كوسيط جماهيري يستطيع أن ينقل التعليم والثقافة. كما يجب أن يكون الطيف الكامل لشكل البناء والمضمون سمة مميزة للتلفزيون التعليمي الحديث. وبهذه الطريقة فقط سوف يجد الجمهور التلفزيون التعليمي جذاباً.

ثمة شرط آخر لوجود التلفزيون التعليمي العصري القادر على المنافسة وهو ضرورة توفير الموارد المالية والبشرية الضرورية، كما يجب توطيد علاقات الإنتاج المشترك والتعاون التي من شأنها أن تسهم في إيجاد المادة التي يتطلبها التلفزيون التعليمي. وهذا يتضمن أيضاً العلاقات التي تمتد إلى ما هو أبعد من حدود النظام في محطات الخدمة العامة والمحطات الخاصة التلفزيونية. يتوسع السوق التعليمي الخاص ، وخاصة في مجال ال على الخط on-line، ولكن أيضاً في مجال ال خارج الخط off-line. تمتلك محطات الخدمة العامة احتاطياً واسعاً من البرامج التي تتيح لها الدخول في ترتيبات تعاون من هذا النوع. يجب أن يستخدم هذا الاحتياطي. ويجب أن ترتبط البرامج التعليمية بما يسمى " مشاريع التعلّم الفردي"، كما يجب أن توجد وتقوم نقاط اتصال من شأنها أن تتيح للجمهور وتمكنه من المشاركة في البرامج.

ولكن البرامج التعليمية تمتلك أيضاً أهمية في الوقت الحاضر لأنها تنتج مناخاً تعليمياً، وتبدع صوره، بهدف توسيع آفاق المشاركة الاجتماعية. هذا القصد الاجتماعي-السياسي هو ما يميز البرامج التعليمية عن البرامج التلفزيونية الجيدة، والذي يحرِّرها عملياً من الأوصاف التدريسية (البيداغوجية) الدقيقة.

روبن موس*

Robin Moss
التلفزيون المستقل-لندن

يقول أصدقائي في بريطانيا إن القوى المنظِّمة Regulatory Agencies تمتلك صورة (Image) فقيرة عموماً، وهذا هو السبب الذي يدفعها لصرف مبالغ ضخمة من الأموال على حملات دعائية لا تفيدها كثيراً. ونظراً لأنني أنتمي إلى قوة منظِّمة فإنني لست الشخص المناسب للحديث عن "الصورة". وعلى أية حال، أشعر أننا ما زلنا نمتلك الكثير من الشواهد في هذا الاجتماع التي تؤكد أن القوة التعليمية للإذاعة ما زالت فعَّالة.

قال لي بعض الناس إن التقارير المتفائلة في بريطانيا تقوم على أساس سرورنا القابل للفهم من العمل التعليمي الممتاز الذي تقوم به القناة الرابعة، وقيل إن القناة الرابعة فريدة من نوعها، وإنها يمكن أن تؤسَّس فقط في بريطانيا. كلا، ليست الأمور هكذا. إذا ما وُجِدت الإرادة السياسية القادرة على أن تضمن أن على الإذاعات أن يكون لديها على الأقل بعض أهداف الخدمة العامة، فإن هذا يمكن ترجمته إلى قانون.

* رئيس الإذاعة التعليمية في التلفزيون المستقل في لندن. وكان سابقا مديرا لهيئة التعليم الصحي الوطنية.

والقانون أولاً وأساساً هو الذي أسس وضمن بقاء القناة الرابعة وبطبيعة الحال هـــ.إ.ب.، وأية إذاعة خدمة عامة قوية، سواء تمَّ تمويلها بواســـطة رسوم الرخص أو عائدات الإعلانات التجارية. ذكّرنا بال وبيتر بالأهمية الأساسية للقانون عندما عرضا التغيير في الإذاعة الهنغارية.

الإنسان يضع القوانين، ويمكن أن يتم تغييرها إذا ما كانت خاطئة. حين انهارت الجدران في أوروبا الشرقية، اعتبرت الحريات الجديـــدة أن رجال الأعمال رأوا فرصاً مدهشة. حتى أنني سمعت قصة في أحد هـــذه البلدان عن مجموعة عرضت أن تؤسس محطة تلفزيونية تجارية مقابل رسم تفرضه الحكومة، وتوقعت أن تدير المحطة متحررة من أي قيود وأن تجمع العائدات.

النقطة الأولى التي أود التركيز عليها هي أن الإذاعـــات التعليميـــة تتمتع بصحة جيدة حيثما يتمتع القانون بصحة جيدة. القانون الهنغـــاري الصادر ١٩٧٧ سوف يقترب من التجربة الألمانية ومن ميثاق هـــ.إ.ب.: سوف يقرِّر شكل هذا القانون طبيعة الـــبرامج وجدولتـــها وتمويلـــها. وبالمناسبة، القانون أكثر أهمية من مصدر التمويل في تحديد طبيعة الخدمة، وكما نرى، على سبيل المثال، في إفريقيا حيث توقّفَ البنك الدولي عـــن تمويل المحطات الإذاعية الجديدة ما لم تكن معتمـــدة علـــى الإعلانـــات التجارية أكثر من اعتمادها على تمويل الدولة.

والنقطة الثانية والأخيرة هي أنه بمجرد أن يضع القـــانون أســـاس الخدمة العامة المناسبة، فإنه يجب ضمان إنتاج الـــبرامج التعليميـــة ذات النوعية الرفيعة. كيف يضمن المرء استمرار توفير أعمـــال ممتـــازة مثـــل مسلسل (Thierkell) الهندسي و (الحد The Limit) اللذين شـــاهدناهما؟ المال أمر حاسم.

وثمة مجال واحد يمتلك فيه التعليم مزية على الأنواع الأخرى من البرامج: وهي أن البرامج التعليمية تعيش حياة طويلة. إننا نشاهد الآن ليس فقط تعاوناً دولياً جديداً ومؤثراً يضمن الكثير من العروض طويلة الأجل للبرامج ذاتها، بل نشاهد أيضاً إسهامات قيِّمة للتلفزيون في هذه التقنيات الجديدة.

يتنافس ناشرو الأقراص المدمجة بشدة على السوق المحلي المدرسي. وليس صدفة أن أكثر المتنافسين نجاحاً هم أولئك المنافسين الذين استطاعوا اجتذاب مكتبات ضخمة من البرامج التلفزيونية التعليمية ومهارات المنتجين التلفزيونيين التعليميين السابقين. ثمة سوق غنية جديدة للتلفزيون التعليمي، سوف تسهم بقوة في ضمان استمرارية تقديم برامج نوعية. ويجب أن يوفِّر تصميم وبراعة المنتجين التعليميين ما تبقى — وهي بالتأكيد قادرة.

كل ما أستطيع قوله هو أنني شاهدت في ميونيخ أمثلة من فنلندا وهنغاريا وبريطانيا وأماكن أخرى، تُظْهِر خاصيتين أساسيتين في المنافسة. أفضل البرامج التعليمية تنافس جيداً: لديها نوعية إنتاجية ممتازة، وتستجيب لحاجة المجتمع. ولذلك فهي مناسبة للمكان الذي وُضِعَت فيه في جدول البرامج، وهي تقدِّم مادة تعليمية يستجيب لها الجمهور. إنه لصحيح أن بعض المواد تُعْرَض في أوقات ميتة في الليل، ولكن مواد أخرى تنافس في السوق الرئيسية، أي في أوقات الذروة أو القريبة من الذروة. الناس ليسوا كسالى وهم يرحبون بالبرامج التي تهدف إشباع فضولهم الطبيعي. اللعبة هي أن تصمم بفعالية وأن تنافس بعدوانية.

بيتر فون رودن•
Peter Von Ruden
ARTE-Hamburg

لا أعتقد أننا يجب أن نتوقف عن استخدام المصطلح. التلفزيون التعليمي هو كل عرض يقدَّم في هذه الوسيلة ولا يعالج موضوعه بطريقة سطحية بل يشير إلى خلفيته وسياقه ويتوافق بشكلٍ واعٍ مع حاجة تعليمية. هذا هو الفرق بين البرامج التعليمية والبرامج الإخبارية. إنه لمن الصعب ربط التلفزيون التعليمي فقط بالمعيار الرسمي للوسيلة. مجلة Markt Im Dritten، رسمياً ليست برنامجاً تعليمياً، بل تعتبر مجلة قضايا راهنة تعالج مواضيع اقتصادية. ولكن الطريقة التي تُعَدُّ فيها، تكشف معلومات هامة بالنسبة للمستهلك، وتقدِّم له خدمة استشارية.

يعتمد الكثير من البرامج التعليمية على وفرة الأشكال التلفزيونية... إنه لمن الممكن أن تلاحظ عبور الحدود بين التعليم والإعلام، وبين المسرح والثقافة في واقع البرامج اليومية للقناة الثالثة ARD. ومن منظور وظيفي، تتضمن أية قناة عناصر تعليمية وخاصة في عالم القص والرواية (التخيُّل Fiction). ومن المؤكد في هذه الأيام أن المزيد من المعلومات التاريخية يتم نقلها من خلال المسرحيات التلفزيونية أو الأفلام الجيدة أكثر مما تُقَدَّم من خلال البرامج التاريخية بالمعنى الضيق للمصطلح.

بالرغم من التصريحات المستمرة في التلفزيون الألماني حول النقص في التسهيلات التعليمية، فإن النقص لا وجود له في رأيي. المساعي التي قامت بها مؤسسات ARD في حقل التعليم، ما زالت محترمة. أما الأشكال التي تمَّ تبنيها فهي مختلفة أيضاً،من حيث المضمون عن تلك الأشكال التي تمَّ تبنيها خلال مرحلة تأسيس القناة الثالثة. ولكن الميثاق (القيم، المُثُل

• رئيس دائرة التعليم في محطة NDR وممثل لها في ARTE.

Remit) ما زال ثابتاً. وإنه لموضوع مطروح للنقاش ما إذا كـــان المـــدى الراهن للبرامج ما زال مناسباً، أو ما إذا كان يجب توسيعه. ولكن يجـــب أن يكون هذا معادلاً للنقاش الاجتماعي الذي، في رأيي، لا يحدث، أو لا يحدث كثيراً وبشكلٍ كاف. البرامج التعليمية التي تقدمها الهيئات الإذاعية العامة هي دائماً جيدة أو كثيفة بقدر معادل لما يحتاجه المجتمع ولما يجيـــزه ويسمح به. وهذا هو معادل ارتباط معروف جداً: لا يمكن أن تكـــون الوسيلة على وجه الإطلاق أفضل كثيراً من المجتمع الذي تتوجه إليه.

حدثت تغييرات في الادعاءات التعليمية التي يطرحهـــا التلفزيـــون. بدايةً زعمت القناة الثالثة ARD أنها ستكون متعهد تعليم، علـــى قـــدم المساواة مع المدارس والجامعات ومراكز التعليم اللاحق. وفي الوقت نفسه توصلنا إلى استنتاج مباشر مناسب مفاده أن التلفزيون مفيـــد ولكنـــه في الوقت نفسه هو وسيط تعليمي استثنائي وغير مستقر. وفي الحقيقـــة إن الخدمات التي تقدمها الهيئات التعليمية في المجتمع (المدارس والجامعـــات ومعاهد تعليم الكبار) من الصعب أو مـــن النـــادر أن تقـــدَّم بواســـطة التلفزيون، وهي في معظم الحالات ليست شديدة البراعة. التلفزيون ليس حواراً. إذ، وبالرغم من جهودنا، بقيَّ التلفزيون وسيطاً جماهيرياً، غـــير قادر على إشباع الحاجات التعليمية الفردية.

إن فرضية أن التعليم هو إجمالياً غير مناسب للشاشة التلفزيونية قد ثبت بالتأكيد خطأها. كما أن مسألة الطاقة الكامنة للتلفزيون في مجـــال التعليم هي مسألة قديمة قدمِ التلفزيون نفسه، وذات الأمر بالنسبة للنقاش الذي تشترك فيه جماعة التعلُّم عبر وسائل الإعـــلام. حاولـــت وســـائل الإعلام التعليمي تطوير تصنيفات خاصة لوسائل الإعلام (بمعـــنى إيجـــاد تصنيفات منتظمة للمضامين التي يجب تقديمها، ولأية جماعة مســـتهدفة، وبأي شكل. ولكن جميع هذه المحاولات باءت بالفشل. المسألة ليست لها

أية علاقة بالوسيط التلفزيوني في المكان الأول. إنه نقاش قديم يعـود إلى أيام النقاش حول المدرسة الإذاعية، وإلى النقاش المبكِّر حـول الفـيلم التعليمي.

نعلم الآن أن كل شكل تلفزيوني يمكـن أن يُستخدَم لغايـات تلفزيونية معينة. وتأثير الشكل القصصي (الروائي Fiction)، هو الأكثـر جماهيرية، علماً أن حافزيته التعليمية كانت لوقت طويل يُبْخَسُ تقديرها.: باستخدام قصة الفيلم نستطيع أن نصل إلى جمهور أوسع مما لو استخدمنا المواد الوثائقية. ولكن برنامج "مواضيع المساء" في القناة الثقافية الأوروبية ARTE هو بدون شك حدث استثنائي تعليمي هام حتى بالنسبة لكثير من المشاهدين، خاصة وهم يصورون الموضوع من مناظير مختلفـة، وعـبر مجموعة مؤثرة من الأشكال التلفزيونية.

كذلك يجب أن يؤدي التلفزيون التعليمي دوراً في النقاش الـدائر حول مستقبل التلفزيون. والسؤال هو ليس ما إذا كنا نستطيع أن نتصور قناة متخصصة بمواضيع معينة(موضوعاتية ThematiC) تعليمية. إنني لعلى قناعة أن قناة كهذه سوف توجد في المستقبل المنظور. وبصرف النظر عن مسألة ما إذا كنا سنكون قادرين على استقبال ١٠٠ أو ٢٠٠ قناة رقمية خلال خمس أو عشر سنوات، فإنه لمن المؤكد أن تسهيلات التوزيع التقنية سوق تتضاعف. وأنا لم أعد أستبعد إمكانية أن يقدِّم الموردون التجاريون قنوات موضوعاتية متخصصة من أجل التعليم، كالثقافة والعلم. هنـاك نتاجات معينة لا يُعْلن عنها في الوقت الحاضر على التلفزيـون ونظـراً لفداحة الخسائر التي تتعرض لها الإعلانات غير الانتقائية، فإن الصـناعة ترغب في تشجيع هذه الإعلانات. وتعلن دور النشر الهامة في صـحيفة Zeit وليس في محطة ARD.

إذا ما وجدت قناة موجهة مباشرة إلى الشريحة العليا من المتحمسين للتعليم والثقافة، فسيصبح مطلوباً، بدون شك، زبائن جدداً للإعلانـات التلفزيونية. وإلى جانب ذلك، فإنها ليست مجرد مسألة فـرص انتشـار وتوزيع إضافية للقنوات التعليمية في السوق الألمانية: عمالقـة الإعـلام

الدولي متأكدون من تطوير استراتيجيات لانتشار القناة في أوروبا، وحتى على نطاق العالم أجمع. إن معدل تغطية في السوق يبلغ ١،٠ % في أوروبا كلها يعني رقما معقولاً من المشاهدين في الأرقام المطلقة. وحتى مشكلة اللغة المتأصلة يمكن حلها تقنيا داخل القناة، كما أعطت مثلاً على ذلك قناة ARTE.

أعتقد أننا يجب أن نستمر في استخدام مصطلح "تلفزيون تعليمي"، وإذا ما حذفناه من قاموسنا اللغوي، فإن الخطر سوف يبرز من جراء هذا الحذف النهائي. في الوقت الحاضر، لا أحد يريد أن يهجر مثل (Remit) البرمجة ليقدم "ثقافة" على التلفزيون، ولكن سريعاً سيكون واضحاً أن مصطلح "ثقافة" ليس أكثر وليس أقل وضوحاً من مصطلح "تعليم".

يجب أن نتخلص من مصطلح آخر في نقاشنا وهو " التعلم مدى الحياة": يبدو هذا المصطلح شبيها بحكم المحكمة: "حُكِمَ عليك بالتعلم مدى الحياة". هل نحن محكومون حقيقة بتعليم أنفسنا مَن الحضانة حتى القبر؟ شخصياً، أفضل استخدام مصطلح "التعلم المرافق للحياة". لن يكون السعي للحصول على التعليم متساوي الكثافة في كل مرحلة من مراحل الحياة.

وستبقى مشكلة واحدة في التلفزيون التعليمي، وسوف تصبح أكثر حدة. نحن نعرف أن هذه المشكلة هي: فجوة المعرفة من البحوث الاجتماعية. باختصار، أولئك الذين هم أقل تعليماً يجدون صعوبة متزايدة في استخلاص أية معلومات جديدة يمكن أن يحتاجوها من السيل المتنامي من المعروض والمتوفر، و كذلك في تمثل وهضم عملية التعلم المرافق للحياة. أما أولئك الأكثر تعلماً فهم ينتقون وفقاً لمقاييس معينة، ووفق حاجاتهم التعليمية من مجمل المجال المعروض. والجماعة التي تمتلك مستوى تعليم ودخل أعلى قد لا تحتاج البرامج التلفزيونية التعليمية العامة. والآخرون، الأقل تعليماً، غالبا ما يفتقدون القدرة على اختيار التعلم. المشكلة بالنسبة للمستقبل هي في رأيي، التالية: الجماعات التي من المفترض أنها معتمدة على البرامج التعليمية العامة المجانية، والتي قد تكون موضوعيا بحاجة إليها، سوف لن تستخدمها بالدرجة التي نأملها. وأولئك الذين لا يستخدمونها لا يعتمدون عليها حقيقة. يجب أن نجد طرقاً للخروج من هذا المأزق. تحدَّث Ingo Hermann، مستخدماً ZDF مثالاً، عن عدة استراتيجيات للبرمجة، والتي، في هذا السياق، أدعمها بقوة.

سابعاً: التلفزيون والتعليم المستمر
نظرة إلى المستقبل

ماذا تفعل إذاعات الخدمة العامة على الطرق السريعة للمعلومات؟

روبيرت هوبسيك*
Herbert Hubicek

مقدمـــة

عُقِدَ المؤتمر ليعالج مشكلة هامة وهي: كيف يمكن إنتـــاج بـــرامج تلفزيونية تعليمية أكثر جاذبية للمشاهدين. وجاء في مسودات المؤتمر أن عدداً كبيراً من المقاييس لتحقيق هذا الهدف قد طُـــوِّرَت واختُبِـــرَت في السنوات الأخيرة، ومنها:

- أنشطة الترويج والتسويق.
- تطوير قوالب البرمجة لجذب جماهير واسعة.
- التحقق من المتطلبات التعليمية والإعلامية لجماعات مســـتهدفة معينة.
- اكتشاف جماعات جديدة من المشاهدين عن طريق إخفاء النوايا التعليمية الصريحة.

ويقال إن هذه الجهود قد حقّقت نجاحاً. أرحب بذلك كثيراً، وأنا سعيد بها كصانع برامج مستحدثة. ولكن هل يكفي أن نتابع اليوم وغداً تطبيق استراتيجيات أمس الناجحة ؟ إلى أي مدى في المستقبل ستبقى هذه

* بروفيسور في علم الكومبيوتر التطبيقي- جامعة بيرمن- ألمانيا. عضو لجنة مستقبل وسائل الإعلام والمجتمع في مجلس النواب الألماني.

الجهود محسوسة؟ ألا تقوم على أساس الفهم الأساسي والجذري للتلفزيون، الذي يعتقد الكثير من المراقبين أنه معني جزئياً بالحاضر ومن الممكن أن يفشل في المستقبل؟

الشعارات والكلمات المكررة المتعلقة بمستقبل وسائل الإعلام موجودة: الوسائط المتعددة والطرق السريعة للمعلومات وال Syberspace. وهناك خبراء مشهورون ومحترمون كتبوا حول: "الحياة بعد التلفزيون" (Gilder,1990) منذ خمس سنوات. أولاد الكومبيوتر الآن و Surfers الشبكات، لم يعودوا راضين، حسب ما أصبح فرضية عامة، عن الدور السلبي لمستخدم التلفزيون، وقد لا يشترون جهازاً تلفزيونياً آخر، وإنما سيشترون كومبيوتراً شخصياً.

لا أفهم الكثير عن التلفزيون التعليمي. وقد وجدت ما يُفهم من هذا المصطلح هنا بالغ الأهمية اليوم وفي المستقبل:

- برامج تثقيفية مثل مجلات العلم والمواد المتعلقة بالحيوانات والبلدان الأجنبية.
- برامج لتلبي الحاجات المتعلقة بالإعلام والتوجيه (برامج النصح).
- برامج لنقل المعرفة الأساسية المتعلقة بالارتباطات المجتمعية الهامة.

إن برامج من هذا النوع موجودة إلى حد ما على الأقراص المدمجة وعلى شبكات الكومبيوتر. أود أن أقدِّم لكم بعض التصورات المتعلقة بالتطور المنظور لوسائل الإعلام، ثم أنتقل لمناقشة بعض الفرضيات حول موضعة هذا التلفزيون (التعليمي) ضمن هذا التطور.

تنبؤات ممتعة ولكن بحذر

يتميَّز مستقبل وسائل الإعلام بمصطلحات متنوعة، التي تعني، إلى حد بعيد، الشيء نفسه. أعني ظهور التقنيات التي كانت مستقلة لمعالجة المعلومات (الكومبيوترات)، والاتصالات عن بُعْد (الهواتف)، والإذاعات

(التلفزيون). وفي الولايات المتحدة الأمريكية تمَّ ابتكار مصطلح الطـــرق السريعة للمعلومات (Super Highway Information) للدلالة على هـــذا الذي يظهر. وأصبح تعبير الوسائط المتعددة (Multimedia) كلمة العـــام، وتبنتها الشركات الاستشارية. سوف يكون حجم سوق هذه التقنيـــات في ألمانيا ٣٠ بليون مارك. يمكن رؤية العقبات الرئيسية في طريق هـــذه الأسواق الجديدة مثل احتكار شبكة Telecom وقانون الإذاعة. ولـــذلك فإن الحكومة الألمانية الفيدرالية لا تستعد فقط لإصلاح الاتصالات عـــن بُعْد (Telecommunications)، ولكن أيضاً لإصلاح قـــانون الوســـائط المتعددة وبهدف إزالة هذه العقبات. ولكن ما مدى واقعية هذه التنبؤات؟

١- التنبؤات الخاطئة هي القاعدة.

سواء تعلَّقَ الأمر بأول بث تلفزيوني تحقَّـــقَ في العشـــرينات أو في إدخال أول تلفزيون كابل، فإن المسألة لم تكن السرعة ومدى الانتشار، بل كانت أيضاً التنبؤات الخاطئة المتعلقة بمضامين وأشكال هذه الوسائط الاتصالية الجدية. خدعت النماذج الخاصة (الصحيفة الإلكترونية مـــثلاً) أولئك الذين قيَّموا آثار التكنولوجيا والسياسيين الذين دعوا إلى التنظـــيم وأولئك الذين اتخذوا قرارات للاستثمار في هذه الصناعة.

٢- التفريق بين وسائل الإعلام من الطراز الأول والثاني يمكن أن يساعد على تقويم الأشياء.

كانت المناقشات المتعلقة بوسائل الإعلام الجديـــدة تتركّـــز علـــى المستحدثات التقنية. وليس في هذا أي جديد في تطور وسائل الإعـــلام. أخذت وسائل الإعلام "القديمة" أسماءها الحالية –الصحافة والإذاعة– من المستحدثات التقنية. نستطيع أن نتحدث عن الجوهر التقني وعن تقنيـــة وسائل الإعلام أو عن رسائل الإعلام من الطراز الأول، وذلك لأنهـــا في جميع الحالات تتميز بتقنياتها. إنها تزيد الخيارات، ولكنها أيضاً تحدِّد القيود

على المضامين وعلى عمليات الإنتاج والتوزيع والاستقبال والآثار الثقافية لهذه الوسائل.

هذا التأثير ليس حتمياً على أية حال. وقد تطورت شركات الإنتاج والتوزيع حول الجوهر التقني. حين نتحدث اليوم عن الطباعة والإذاعة فإننا نعني تلك المجمعات الاجتماعية-التقنية بهياكلها التنظيمية وشروطها الثقافية. نمت تكنولوجيا وسائل الإعلام وتمأسست عبر عملية تطورية، ولهذا أصبحت مجمَّعاً اجتماعياً-اقتصادياً، ووسيطاً من الطراز الثاني. ويتضمن هذا اندماج الاستخدام في الحياة اليومية، والتشابه بين توقعات الصنَّاع والمستخدمين. وفقط عندما يتحول هذا الوسيط التقني إلى وسيط جماهيري، ومنذ الحرب العالمية الثانية كان التلفزيون فقط هو الذي استطاع تحقيق ذلك. وجميع المحاولات الأخرى لم تتعدَ الاستخدام من جانب المتبنين الأوائل. أما في مجال الوسائط المتعددة فما زلنا في البداية الأولى لعملية المأسسة (Institutionalisation.).

٣- يعاني النقاش الراهن حول الوسائط المتعددة من نقص مزدوج:

فيما يتعلق بالوسائط المتعددة، وكما كان الأمر سابقاً أيضاً، لم يكن فقط سؤالاً مفتوحاً حول كيف ستكون المضامين والإنتاج والاستخدام. يضاف إلى ذلك حقيقة أن الجوهر التقني في هذا الوقت إما أن يبقى غائماً وضبابياً أو على مستوى محدَّد وملموس، وهكذا فإن الكثير من الخيارات والبدائل التقنية قد أوضحت إلى حد أن المرء لا يستطيع أن يتأكد أية تقنية تستطيع أن تُقْصَد لتمؤسس وتطوَّر. ويتعلق هذا بالزخم الهائل والمنافسة في مجال تقنيات الاتصال والمعلومات، كما يتعلق أيضاً، إلى حد ما، بتقارب معين للتطورات في المجالات التي كانت سابقاً منفصلة مثل

معالجة المعلومات والاتصالات عن بُعْد والترفيه الإذاعـــي-الإلكتـــروني المنزلي.

٤- المطلوب تحليلات بنيوية بدلاً من التوقعات

لا أحد يستطيع حل التعقيد الناجم عن هذا الزخم وعن هذا العدد الكبير من اللاعبين، وأن يحقِّق أهدافه بسرعة. كما أنه لا يســـتطيع أي شخص أن يتنبأ بالتطور بشكل مفصَّل. ومن ناحية أخرى، لسنا عاجزين أيضاً، ونستطيع بالتأكيد أن نحاول التمييز بين الإعلان والتحليل.

وهكذا، فإن النقاش حول الكومبيوتر الشخصي أو عـــن جهـــاز التلفزيون في المنازل الخاصة لا يبدو أنـــه خمـــدَ بفعـــل إمـــا تجربـــة-Bildschirmtext-، أو بفعل الاعتبارات البسيطة لنفسية الحياة اليوميـــة. والاستنتاج القائل إنه ، وعلى حساب رقمنة الراديو والتلفزيون، تنمـــو هذه الأسواق معاً وجنباً إلى جنب. معالجة البيانات استنتاج غـــير قابـــل للتطبيق وذلك نظراً لأن كل شخص يحتاج أن يعرف ما هو المقصود بِ "سوق تنمو معاً". كما أن اندماج شركتين من مجالين مختلفين لا يقـــول شيئاً عن مستقبل عمليات الإنتاج والإخراج وطرق التوزيع.

كما أن التنبؤات المتعلقة بماذا سوف يقدم أو يستخدم وإلى أي حد يمكن فقط اعتبارها تعبيرات عن آراء صيغت على أساس مصالح خاصة أو حدس خاص. ولكن التحاليل البنيوية ممكنة وضرورية، بمعنى التحاليـــل التي تفتح ممرات التطور وتحدِّد العوامل التي قد يكون لها تأثير على التطور اللاحق.

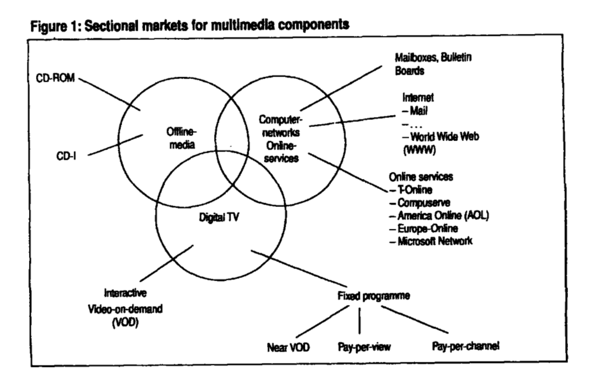
الإرباك الحاصل في سماء الوسائط المتعددة والقصور الذاتي بســـبب الإنتاج والاستخدام اليومية لوسائل الإعلام.

٥- الوسائط المتعددة غابة من المصطلحات

على صعيد تقني مجرد، ثمة قدر كبير من الاتفاق حـــول مضــامين المصطلحات. وعلى أساس معالجة البيانات الرقمية ، وبساعدة إجراءات حفظ البيانات ووسائل الإعلام الثابتة (البيانات والنصــوص والصـــور) ووسائل الإعلام الديناميكية ذات الفاعلية المستمرة (الراديو والتلفزيون)، يمكن أن تجمع وتخزن بشكل مشترك، وتعالج وتبث وتستخدم، بشـــكل تفاعلي. ولكن وبمجرد أن يريد أحد أن يكون أكثر تحديداً ولو بخطـــوة واحدة ويريد أن يعرف شبكات البث والنهائيات (الأطراف Terminals) والخصائص التقنية أو حتى المضمون، ينتهي الاتفاق الجماعي في الـــرأي. يجعل هذا التعقيد من الصعب على المرء أن يحدِّد موقفه. ولكن الكـــثيرين يستطيعون أن يتعايشوا مع هذا الوضع نظراً لأنه لا يتوجب على المرء أن يُلْزِمَ نفسه، ويستطيع أن يترك خياراته مفتوحة وأن يتقدم بمطالب سياسية دون أي توضيح مفصَّل أو حتى يقوم بدراسات وآراء خبراء.

الشكل رقم-١- الأسواق القطاعية للأجزاء الرئيســـية للوســـائط المتعددة

Figure 1: Sectional markets for multimedia components



٦- يوجد حالياً ثلاثة أسواق فرعية قطاعية (Sectional)

إذا ما نُظِرَ إلى السوق كمنطقة للتبادل بين العرض والطلب، فإنه توجد على الأقل ثلاثة أسواق قطاعية تقدِّم كل منها تعريفاً عاماً للوسائط المتعددة يزيد أو يقل قليلاً:

- سوق لتطبيقات الوسائط المتعددة خارج الخط- الإنترنت (off line) على شكل أقراص مدمجة (CD-ROM)، تمَّ تطويرها إلى حد أبعد.
- سوق الخدمات على الخط- بواسطة الإنترنت (on line) للاتصالات عن بُعْد (وأحدثها الشبكة العالمية للمعلومات- الإنترنت)، التي يجري فيها العمل حالياً لدمج العناصر الديناميكية (السمعية والبصرية).
- سوق التلفزيون، الذي يبنى تقليدياً على عناصر ديناميكية. تتم الآن عملية إدخال الرقمنة (Digitalisation) عليه، كما تجري محاولة تطبيق الأشكال التفاعلية في البرامج واستخدام طريقة الدفع مقابل المشاهدة (Pay for View) والفيديو عند الطلب والتلفزيون التفاعلي.

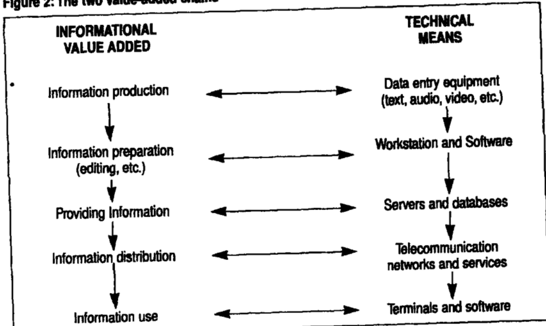
٧- لا تمتلك وسائل الإعلام سلاسل قيمة مضافة واحدة بل تمتلك اثنتين

يمكن تخصيص بعض الاستخدامات بوضوح لهذه السوق أو تلك. أما بالنسبة للاستخدامات الأخرى، كالتبضُّع المنزلي مثلاً، فإن التجارب تجري الآن في الأسواق الثلاث القطاعية في الوقت نفسه. تعتمد هذه الاستخدامات على خدمات وشبكات اتصال عن بُعْد معينة. وهذه غالباً ما تكون في مقدمة النقاش. كثيراً ما تصبح سلسلة القيمة المضافة أكثر قصراً، بحيث توجد فقط مرحلة واحدة من شعار "مضمون" من بين سبع

مراحل تقنية (البنية التحتية للشبكة وإدارة الشبكة والمخدِّم ومزوِّد الخدمة والطرف النهائي والبرمجيات والاستشارة).

ليست هذه النظرة إلى الأشياء عادلة بأي شكل من الأشكال للبنى الإنتاجية التي تحققت في الوقت نفسه في حالة وسائل الإعلام القديمة. وفيما بعد السلسلة التقنية هناك أيضاً مراحل متعددة للقيمة المضافة للمضمون. ففي مجال الصحافة والعناصر الإذاعية الموضوعاتية تمتد سلسلة القيمة المضافة للمضمون من المراسلين والوكالات ومكاتب التحرير إلى دليل الإذاعة والتلفزيون وغيرها من أنواع الإرشاد والتوجيه.

الشكل رقم-٢- سلسلتا القيمة المضافة



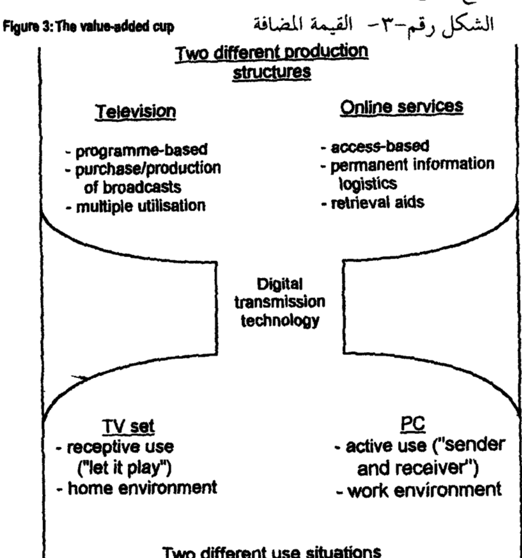
٨- لا تؤدي الرقمنة إلى دمج الإنتاج والاستخدام القيمة المضافة دليلاً

إن مجرد كون البيانات والنصوص والعناصر السمعية البصرية يمكن تخزينها رقمياً لا يعني في الوقت الحاضر أن أي شيء ينمو معاً. يمكن استخدام المخدِّمات وشبكات الاتصال عن بُعْد نفسها. ولهذا تأثير قليل على مضمون وسائل الإعلام نظراً لحقيقة أن قواعد البيانات الأولية والحسابات المالية تمر عبر شبكة الكومبيوتر نفسها في الشركة. وإذا ما

أُخذَت فكرة سلسلة القيمة المضافة جدياً فيجب أن تُدْرَس من مصادر المضمون إلى الاستخدام. وعندئذ، ومن وجهة نظر اقتصاديات المؤسسة والحالة النفسية اليومية لوسائل الإعلام ثمة سبب وجيه للاستمرار كالسابق مع وجود التلفزيون جنباً إلى جنب مع أنظمة معلومات الكومبيوتر المضافة مع بعض التعديلات الطفيفة عليه.

الشكل رقم-٣- القيمة المضافة

Figure 3: The value-added cup



٩- غالبية أصحاب المنازل ما زال أمامهم طريقاً طويلة من الاستخدام المزدوج

وهكذا، فإن القوة المحتملة للسوق بالنسبة للوسائط المتعددة والتي غالباً ما يجري تلوينها بواسطة التفكير الرغبوي، يمكن أن تتحقق،

ويصبح على أصحاب المنازل أن يحصلوا على أجهزة تقنية منفصلة من أجل التلفزيون الرقمي وخدمات الوسائط المتعددة على الخط (on-line) في المستقبل القريب. ويُعتبر هذا بالنسبة لغالبية أصحاب المنازل الخاصة طريقاً طويلاً- سواء فيما يخص الاقتصاد والسلوك المرتبط به. يجري تنفيذ البنية التحتية السلكية والفضائية من أجل التلفزيون الرقمي.

لم يتمادَ المزوِّدون كثيراً في خدمة "المشاهدة مقابل الدفع"، كما أن نظامي التفاعل والفيديو عند الطلب ما زالا يواجهان عدداً من المشاكل. ولكن الاختيار من ٥٠٠ قناة لا يبدو عملياً وفق مصطلح الوسيط، ولنفس السبب يمكن توقع الطلب أيضاً.

ويُعتبر هذا أكثر صعوبة بالنسبة لمجال الخدمات متعددة الوسائط على الخط. إن تزايد الأرقام في الإنترنت أو خدمات على الخط في الولايات المتحدة من الصعب جداً أن تكون مفيدة لتقييم التطور في ألمانيا. إنه لصحيح أن البيانات عن التوزيع الراهن للكومبيوتر الشخصي مع أو بدون "المودم- Modem- الجهاز الذي يسمح بنقل المعلومات بنقل المعلومات من جهاز كومبيوتر إلى آخر عبر أسلاك الهاتف" في المنازل الخاصة ما زالت متقلبة وغير مستقرة. تصل في أعلى تقدير إلى ٣٠% بالنسبة للكومبيوترات الشخصية و٥% بالنسبة لوصلات المودم. وهذا لا يمثّل مجمل السكان، كما أنه لا يمتلك تجهيزات تقنية مناسبة لمقدرة الوسائط المتعددة.

تقدَّر حصة الكومبيوتر الشخصي المتعدد الوسائط المنزلي من ٢ إلى ٣%. وتشير التنبؤات الإحصائية لسوق الوسائط المتعددة أن الزيادة ستكون بنسبة ٢٠% عام ٢٠٠٠ و ٦٠% عام ٢٠١٠. يقف في وجه هذه الزيادة ليس فقط عقبات مالية ولكن أيضاً نماذج سلوك مترسِّخة والافتقار إلى المقدرة على مواجهتها.

ووفقاً لتقديرات الشركة الألمانية لبحوث المستهلك، يمكن تقسيم سلوك الألمان إلى ثلاث شرائح:

- ربع يستخدم التلفزيون فقط.
- ربعان يستخدمان التلفزيون والصحافة.
- ربع يستخدم بكثافة منتجات صحفية مختلفة ويستخدم التلفزيون أحياناً فقط.

هذا الربع الأخير هو الذي يبدي سلوكاً اتصالياً فعَّالاً، وهو على الأغلب مهتم بالخدمات التفاعلية- على الخط.

وحتى الآن ثمة نقص في البحوث المتعلقة بمستخدمي الخدمة على الخط . وتشير الدراسات المتوفرة إلى هيمنة الجمهور الشاب والذكوري والذي لديه مؤهلات تعليمية عالية. قطاعان ثقافيان مختلفان، ومن الواضح أنهما يختلفان عن غالبية السكان، تشكَّلا حول الإنترنت وصناديق البريد. وحتى الآن، نحتاج من أجل استخدام خدمات على الخط معرفة مهارة- معرفة كيف "Know How" تقنية وكذلك إمكانيات أن تستخدم استراتيجيات بحث لتنظيم المعلومات وبنائها، ولتقيِّيم المصادر وذلك بالإضافة إلى المقدرة على أن توضح بنفسك حالة الخدمات الاتصالية. وهذه الإمكانيات والقدرات لم تزدد في أوساط مجمل السكان في السنوات القليلة الماضية بالرغم من الحديث الكثير عن مجتمع المعلومات.

ما الذي يمكن توقعه من بث الفوضى وعدم التنظيم (Deregulate) في سوق الاتصال عن بُعْد؟

١٠- إن من شأن الفوضى وعدم التنظيم القادمين للاتصالات عن بُعْد أن يُنْقِص إمكانيات الإنفاق الكبرى في مجال البنية التحتية.

في الماضي، تمّ تمويل الشبكة التقنية للبنى التحتية لوسائل الإعلام الجدية من أرباح احتكارات شبكة الهاتف والخدمات الهاتفية. أما الآن

فإن البنية التحتية لشبكات الكابل و BTX فإنها لم تحقق أرباحاً بعد. وفي فرنسا، غالباً ما يوصف نظام الاتصال عن بُعْد "Teletel" بأنه ناجح رغم أنه لم يغطِ بعد استثماراته الأولية. عند توسيع شبكة بث الموجة الواسعة "Broadband"، فإن مبدأ نفقات البنية التحتية لن يتحقق بسبب ندرة التمويل وعدم التأكُّد من الطلب. وفي ظروف المنافسة المحتدمة بين مختلف الشبكات والخدمات وكذلك المنافسة غير المتماثلة على الخدمة الهاتفية، فإن نفقات مثل تلك التي خُصِّصت للتلفزيون الفضائي والكابلي سوف لن تكون ممكنة بعد الآن ما لم تبذل جهود كبيرة. ويعتبر تنظيم ما يسمى بالخدمة العالمية عنصراً حاسماً.

١١- آلية السوق سوف تنتج عرضاً واسعاً في شبكات التلفزيون الفضائي والكابلي وعرضاً مرتبطاً بدقة بالطلب فيما يخص تبادل الارتباطات في الموجة الواسعة.

سوف تضمن آلية السوق (نسبياً) أسعاراً منخفضة للاستفادة من خدمات الشبكات الإذاعية الفضائية والكابلية الرقمية. وهكذا، فإن إمكانية التعرُّض ل ٥٠٠ قناة تلفزيونية على الأقل ولقنوات الدفع مقابل المشاهدة والفيديو عند الطلب (Video- (on-demand، من المحتمل أن تكون على ميزان النسبة الحالية من التلفزيون المترلي.

وسوف تؤدي الارتباطات بشبكة الموجة الواسعة إلى توسيع فاعلية التلفزيون الحالي، وشبكات البيانات باستخدام وسائل خطوط الاشتراك في الفيديو عند الطلب، ومن ناحية أخرى فإن تكاليفها ما زالت مرتفعة. تبلغ الآن تكاليف الارتباط بشبكة الموجة الواسعة التابعة لشركة Telekom، ٢٥٠٠ مارك ألماني شهرياً، وتبلغ نفقات البث ٢٠٠ مارك ألماني في الساعة. وهذا ما يفسِّر، على سبيل المثال، لماذا ترى الشركات أن مؤتمرات الفيديو التي تعقدها في الكثير من الحالات تكون غالية جداً.

وبهذه الطريقة سوف تؤدي المنافسة إلى تخفيض معين في الأسعار في مجال الزبائن من رجال الأعمال. ولكن الأسعار سوف لن تقترب في المستقبل المنظور من المعدلات الراهنة أو حتى المستقبلية للهاتف. ولهذا فقد أُزيل الفيديو عند الطلب في الوقت الراهن من القائمة كاستعمال جماهيري.

وحتى في مجال الموجة الضيقة (Narrowband)- اتصالات الهاتف الرقمي و ISDN-، من المتوقع حدوث زيادات وليس تخفيضات على الصعيد المحلي، كما تشير التبدلات الحاصلة في معدلات Telekom، وحين نذكر المنافسة في المستقبل على الزبائن من رجال الأعمال على وجه الخصوص، فإنه لمن المتوقع مزيداً من زيادة الأسعار للزبائن الخاصين في النقل المحلي.

١٢- تفترض رؤية مجتمع المعلومات كمجتمع مثقف (مطّلع Informed) ضمناً خدمات متعددة الوسائط على الخط التي يجعلها السوق متوفرة وبسرعة.

يمكن توسيع المقارنة السابقة بين خدمات على الخط والتلفزيون في ضوء الأهمية المجتمعية للمركبين. ومن المرجح أن يكون من المتفق عليه أن الادعاء بأن مجتمع المعلومات هو مجتمع مثقف وهو يستدعي أوسع تواصل ممكن مع شبكات مثل الإنترنت.

الكومبيوتر الشخصي والموديم السريع جهاز تقني كافٍ للمستخدم النوعي في الوقت الحاضر. ولكن وإذا ما ازداد عدد المستخدمين، يجب أن يكون ممكناً أن تُنقل وأن تُستخدم تطبيقات الوسائط المتعددة. تعني معالجة البيانات عبر الوسائط المتعددة، بمعنى الاتحاد بين العناصر السمعية والبصرية، تخفيضاً معتبراً لعتبة الاستخدام. تماماً كما كان السطح المرسوم الذي جعل أولاً الكومبيوتر الشخصي الأداة اليومية في المكتب. وهكذا

تستطيع إدخال الفيديو وتوضيحات السمعي أن تجعل الكومبيوتر شـيئاً يمكن تعلمه من جانب أي شخص خلال بضعة ساعات.

يقود هذا إلى مراجعة الفرضية التي كانت مدعومة سابقاً ومفادهـا أن متطلبات الموجة العريضة(Bandwidth) ترتفع كلما أصبح التطبيق أكثر مهنية. والآن فإن الاتجاه المعاكس هو الواقع: كلما انخفض المستوى التقني ومضمون البراعة(Know How) للمستخدم المحتمَل للخدمات على الخط، كلما أصبحت الموجة العريضة ضرورية. ولكن إذا ما أصبح سعر هـذه التجهيزات والوصلات أغلى من الوصلات الهاتفية الراهنة، فإن درجـة المشاركة النشطة في مجتمع المعلومات سوف تتوقف عندئذ على الداخل.

فكرة نظام المعلومات الثنائي

١٣- تتطلب جميع وسـائل الإعـلام الجمـاهيري مسـاعدة المؤسسات العامة:

حين يُوصى اليـوم بعـدم التنظـيم (Deregulation) والتحـرُّر والخصخصة، ويتم تطبيقها كاستراتيجيات لفتح وتطوير أسواق الوسائط المتعددة، فثمة ميل لتفسير ذلك بنجاح الأسواق التنافسية القائمة. وتمتـد الأمثلة من سوق الكتاب إلى الإذاعة وإلى خدمـة الهـاتف اللاسـلكي المحمول. إن تأثير المنافسة، الذي هو مبدئياً، تشجيع التجديد وتخفـيض الأسعار، يجب بالتأكيد تحييده. ولكن ما لم يكن ممكناً للمنافسـة في أي من هذه الحالات أن نجعل درجة العرض تتحقق بدون التكامل (التـام) مع المؤسسات العامة. إن الصحافة المطبوعة وجميع المستحدثات التقنية في مجال الطباعة هي ضرورية ولكنها ليست شرطاً كافياً بالنسـبة لسـوق وسائل الإعلام المطبوعة. ثمة بلدان عديدة في العالم توجد فيها مثل هـذه التقنية، ولكن لم يتحقق في أي منها سوق مشابهة وتأثير مماثل فيما يخص

المشاركة العلمية والسياسية. المطلوب هو نظام مدرسي عـــالي التطـــور ومكتبات عامة أيضاً.

الشكل رقم-٤- التلفزيون مقارناً بخدمات على الخط

	التلفزيون الفضائي والكابلي	الإنترنت
البنية	توزيع	انتقال-
الدراسة الطوبوغرافية	شجرة: أنبوب ماء بيانات أو سكة حديد بيانات	نجمـــــــة: طريق سريع للبيانات
الطاقة	Brandband: فيديوهات حجم كامل	نص، صور، فيديوهات صغيرة
المضمون	برامج ذات نماذج ثابتة	تواصل شخص مع المعلومات- وظائف اتصالية - إجراءات
تقسيم الدور التقني	الاعتماد على شبكة وصول الجهاز التقني الضروري يجب التمييز بين: -الموردين - المزودين - المشاهدين	تقنيات على أساس متساوٍ. إن أي شخص يمكن أن يكون: - مستخدماً ومزوداً ولكن هنا أيضاً - مزودو الخدمة يندمجون
الموردون	٥٠٠-١٠٠٠ مورِّد برامج،أساساً مجموعةوسائل إعلام استثمارات ضخمة	غير محدودة تكاليف منخفضة
المزودون	الشركات الضخمة تقدم عروضاً، صرة، رزمة وترسل فواتيرها	بعض الكبار والكثير من الصغار كما هو الحال في الصحافة
المستخدمون	يختار ويرسل (دعه يُعْرَض) من الصعب وجود فرصة للتوصل لا شيء للإرسال	مختارات من العالم ردود فعل تفاعلات
ثقافة	نموذج مديرية التخزين كل شيء مرتَّب ومحسوب للتعاقد	نموذج الجماعة (حتى الآن) مشاركة- مجاني

مراقبة المضمون الشرعية	مراقبة شرعية من جانب هيئات التحكُّم الإقليمية قانون الإذاعة	Nitikette دولي: القانون الوطني الخاص بالاتصالات عن بُعْد، وقانون حماية البيانات، وجزئياً قانون حماية الملكية الفكرية.

ابتُكِرَ مصطلح نظام الإذاعة الثنائي في المجال الإذاعي للتعبير عن هذا التعايش بين المزودين في القطاعين الخاص والعام. هذا المبدأ من التتام(التكامل) يستطيع، مع بعض التحفظ، أن يُنْقَل إلى مختلف وسائل الإعلام وأن يطوِّر نام معلومات ثنائي. وبصرف النظر عن سوق الوسائط المتعددة المتنامي، فإن الدعائم الأساسية للتوفير الأساسي المتوسع بالمعلومات، والذي يدَّعي في مجال الاتصالات عن بُعْد خدمة كونية، يجب أن يوضع موضع التطبيق.

١٤- فيما يتعلق بالخدمة الكونية المتسقة يمكن للدول الأوروبية أن تتعلَّم كثيراً من التطور الراهن في الولايات المتحدة: تقوم على أساس العدالة الاجتماعية مع إعطاء أفضلية للمصلحة العامة والتعليم العام، بينما الولايات المتحدة الأمريكية أكثر فردية (فردانية Individualistic)، وتقدِّم دعماً أكثر للآليات الرأسمالية الخاصة. قد يكون الوضع هكذا، وفي الكثير من المناطق ما زال هكذا.

وفيما يتعلق بالتوفير الأساسي بالمعلومات والسياسات على الطريق إلى مجتمع المعلومات، فإن العكس تماماً هو ما يمكن ملاحظته. ففي الوقت الذي تدعم فيه مفوضية الاتحاد الأوروبي والحكومة الألمانية الخصخصة بشكل كامل وعدم التنظيم(Deregulation)، فإن الإدارة الأمريكية ترى أن نقطة التركيز الأساسية في مهمتها هي تأمين الوصول العام (الاتصال General Access) إلى الشبكات والخدمات بالإضافة إلى تشجيع

الاستثمارات الخاصة، وكذلك في المصلحة العامة واستكمال الاستخدامات التجارية التي تنمو أسواقها باستخدامات تتطلب تشجيع الدولة.

١٥- ثمة أحجار زاوية للخدمة الكونية

كان من المفروض أن يُبنى المفهوم الشامل للتموين الأساس بالمعلومات على عدد من أحجار الزاوية التي تهم كلاً من سبل الوصول إلى الشبكات والمضمون المعلوماتي الوثيق الصلة. يتضمن المخطط التالي عدة أحجار زاوية، التي يمكن أن تُنَظَّمَ بشكل يتناسب مع سبل الوصول العامة إلى المعلومات، وكذلك التي يمكن إيضاحها بقدرٍ أكبر من التفصيل في مكان آخر.

الفهم، الذي يبدو أنه أكثر انتشاراً في الولايات المتحدة منه في ألمانيا، بخصوص أن التدخُّل المنظَّم المتطابق هو أمر ضروري لتوفير سبل الوصول الممكنة لأكبر عدد من المواطنين إلى وسائل الإعلام الجديدة، وبالتالي لإيجاد أسواق جماهيرية على المدى الطويل.

وعلى أية حال، لا تشكِّل الولايات المتحدة مثالاً نموذجياً لكيفية معالجة إذاعات الخدمة العامة، وعلى ألمانيا وبقية الدول الأوروبية تطوير طريقها الخاص لتحقيق ذلك.

دور التلفزيون في نظام تعدد الوسائط الثنائي

١٦-ثمة اتجاهان لفك تقارن (الفصل Uncouple) مضمون الإنتاج والتوزيع التقني.

اعتُبِرَ الاندماج الملاحظ غالباً بين التلفزيون والترفيه الإلكتروني المنزلي، وبين معالجة البيانات والاتصالات عن بُعْد، بأنه مضلِّل بسبب تطور وسائل الإعلام فيما يتعلق بتنظيم إنتاج المضمون. اقترحت مقابلة التلفزيون وأنظمة المعلومات كمساندة لمساعي إيجاد طريقنا الخاص.

ويجب بذل مزيد من الجهد لتحديد الفروق من أجل تجنُّب أي سوء فهم جديد. يبدو الأمر مشابهاً تماماً، وكما أنه إذا عرضَ التلفزيون مادة مثل فيلم سينمائي أو نقلاً حياً سوف يصبح أيضاً متاحاً على الإنترنت. المحطات التلفزيونية هي التي ابتكرت أول أنظمة الفيديو تيكست (نصوص الفيديوVideotext). وفي وضع التسوُّق المنزلي، تبرز إلى الوجود اتحادات بين الإذاعة ومحطة خلفية عبر الهاتف. وفي الوقت الحاضر تمَّ تحديد طرق توزيع تقنية معينة لاستخدامات المضمون. وسوف تسمح الرقمية فك تقارن معين وتحقيق انفصال في المستقبل.

١٧- يعني الوصول إلى الوسائط المتعددة الموجود على الخط في الإنترنت أيضاً في المستقبل توزيع بعض المضامين عبر وسائل اتصال تقنية.

وحتى اليوم ما زالت الأفلام الروائية تُعرض في صالات السينما وعلى شاشات التلفزيون وتباع على شكل كاسيتات. يضاف إلى ذلك الإنترنت والأقراص المدمجة.

يمكن عرض الفيديو تيكست عبر التلفزيون والكومبيوتر الشخصي.

يُحسب حساب برامج المضمون في سلسلة القيمة المضافة. ولهذا السبب فإن الشيء الواضح الذي يجب القيام به هو الاستخدام المتعدد لهذه المضامين من خلال مختلف قنوات التوزيع المناسبة. وهذا ليس النمو معاً بواسطة شيء ما قديم مستوعَب عن طريق شيء جديد، بل هو تعزيز للأسواق القطاعية التي توجد في الوقت الحاضر، والتي ستبقى موجودة في المستقبل أيضاً.

١٨- يبدو أن الأكثر أهمية بصدد النقاش حول ماذا تقدِّم الوسائط المتعددة هو تحديد فروق بين أنواع المضمون ليس وفق المقاييس التقنية.

يتراوح مجال استخدام الوسائط المتعددة من أفلام الفيديو المثيرة والألعاب والمعلومات إلى مؤتمرات الفيديو والتسوُّق عن بُعْد وحجز البطاقات عن بُعْد. تبرز بالتأكيد، عند فحص بُنى الإنتاج وسلسلة المضمون اللوجستية ومواقف الاستخدام، فروق كبيرة بين هذه . ولا تتطابق المقارنة بين أفلام الإثارة والمعلومات المثيرة مع المقارنة بين التلفزيون ومزودي مواد على الخط. يمر عبر الخط الذي يفصل بينها ضمن المحطة الإذاعية أو جهاز الإرسال التلفزيوني في مكان ما بين مناطق الترفيه والأحداث الراهنة. تختلف المتطلبات التي تخص المضمون والتنظيم والتكنولوجيا كثيراً جداً في مناطق الاستخدام الأربع هذه.

وهذه المسائل لم تُبحث ولم تُدرس بعمق. والفرصة التي يمكن تقديمها هنا أن هذا التمييز مناسب للتوجُّه الاستراتيجي أكثر من التشديد على التقارب التقني. إنه مرتبط بتقسيم التلفزيون إلى أنواع. ولكنه يعني أيضاً تغيير الاستنتاجات السابقة، وذلك لأنه وحتى الآن ما زالت الصورة التي يمتلكها صنَّاع المضمون عن أنفسهم متأثرة بقوة بالجوهر التقني. يشعر غالباً أي شخص يعمل في القضايا الراهنة في التلفزيون أنه أقرب إلى زملائه من المديريات الأخرى في التلفزيون منه إلى زملائه في وسائل الإعلام المطبوعة أو في خدمة على الخط.

الشكل رقم-٦- التمييز بين الخدمات الإذاعية

الترفيه	استرداد المعلومات	الإجراءات	الاتصال
خارج الإنتاج	مصادر معلومات	خدمات	-
إذاعة	اختيار هيئة التحرير	معالجة بيانات	تقديم
النشر	معالجة، ترتيب تحديث إذا كان مناسباً	-	-
المشاهدة	تأمين سبل الوصول	مدخل/مخرج	إذاعة/استقبال

ولكن هذا سوف يتغير في المستقبل لأن الاهتمامات العامة بالمضامين تصبح أكثر أهمية والاهتمامات بالفروق التقنية تصبح أقل أهمية. أتوقع تطوراً مشابهاً لذلك الذي حدث في العديد من الشركات الصناعية في السبعينيات، والمتمثل في التغيير من التنظيم الوظيفي إلى التنظيم التقسيمي، وذلك لأنه كان قد لوحظ أنه بالنسبة لمنتجات مختلفة أن طرق المبيعات والمشتريات مختلفة جداً في كل حالة، بحيث أن جمعها في أقسام بيع وشراء منفصلة لا يخلق تداؤباً (تعاوناً Synergy)، وبدلاً من ذلك اتحدت تنظيمياً المشتريات والإنتاج والمبيعات لكل مجموعة إنتاج (قسم).

وبناء على ذلك، تستطيع أن تتوقع، على سبيل المثال، نوعاً واحداً- الأحداث الراهنة، ونوعاً واحداً آخر- الترفيه، أن يجعلا إنتاجهما ممكن الوصول إليه من خلال التلفزيون والإنترنت والأقراص المدمجة أيضاً. لا يعني هنا الاستخدام المتعدد الوسائط هذا أن المضامين نفسها يمكن دائماً نشرها بدون أي تعديل للمضامين من جانب جميع وسائل الإعلام التقنية. هنا بعض السمات والحدود التي يجب أولاً التحقق منها ثم توطيدها.

ما هي الفرص التي تتيحها هذه التطورات أمام البرامج التعليمية؟

١٩- التطور اللاحق للتقليد: البرامج التعليمية في وسائل الاتصال المتكاملة؟

أصبح مصطلح الوسائط المتعددة (Mutlimedia) قديماً، ويستخدم للإشارة، من بين أشياء أخرى، إلى المادة التثقيفية التي تتضمن الكتب والكاسيتات السمعية. وفي مجال التعليم بشكل خاص، تمتلك إذاعات الخدمة العامة أيضاً تقاليد من تكامل الإذاعة مع وسائل الإعلام المطبوعة من الكتيبات والإذاعة المدرسية والجامعة على الهواء والكتاب والفيديو كاسيت وبرامج التلفزيون.

وبمجاراة فصل المضمون والوسيط التقني، أبرزت النقاط الرئيسية التي يجب التشديد عليها في المضامين وتحليلها لتحديد الوسيلة الإعلامية الأخرى المناسبة للاستخدام المتعدد والدعم المتمم.

وكما تمت الإشارة في البداية، لست مطّلعاً بشكل جيد على الفروق العادية في هذا المجال. ولكن التقسيم إلى اثنين يبدو لي معقولاً كمقاربة أولية.

هناك البرامج التعليمة التقليدية، التي تحاول نقل المعرفة الأساسية من خلال مواد طويلة نسبياً، ومضامينها مناسبة لطول وقت معين، ويمكن تسويقها على شكل فيديو كاسيت وأقراص مدمجة بعد تحريرها، وكذلك على شكل كتب إلكترونية مصوَّرة.

حينما تكون شبكات الموجة الواسعة (Brand Band) متوفرة بأسعار معقولة، فإن برامج من هذا النوع يمكن تخزينها على مخدِّمات (Servers)، تستطيع المؤسسات التعليمية الوصول إليها. تبدو المحاولات التي بذلت في هذا المجال ملائمة على المدى القصير كجزء من مشاريع الوسائط المتعددة الرائدة، وحيثما يكون ناشرو الكتب المدرسية مهتمين باكتساب الخبرة.

ومن ناحية أخرى ثمة برامج تهدف إشباع الحاجات الإعلامية والإرشادية. كما أن برامج النصح والمجلات الإذاعية عن هذا النوع متوفرة للفرد على الخط. وغالباً ما تكون هذه المواد ذات مضامين مختصرة وصالحة لوقت محدَّد ومعدَّة بشكل جيد ومتطورة ومتنامية. وحين يتطلب الأمر مقدرة تحريرية يمكن تقديم البرامج الفردية عبر مختلف خدمات على الخط. وهذا من شأنه أن يتيح تغطية قسم من تكاليف الإنتاج. كما يمكن إقامة المنتديات لتشجيع الحوار بين المضامين والمستخدمين.

٢٠- يجب أن يقود التنظيم إلى تحديد طبيعة العمل (التقليد،المهمة Remit) التعليمية.

لا تقف القوانين الإذاعية في وجه هذا النوع من الاستخدام المتعدد والمساند للبرامج الإذاعية. ثمة مشاكل تتعلق بالحقوق التعاقدية المتعلقة بالملكية الفكرية، ولا يوجد ترتيبات مجرَّبة للدفع مقابل سبل الوصول التعاقدية. ولكن القوانين الإذاعية لا تشجع التطورات التي أشرنا إليها سابقاً. وخاصة في زمن تزايد تتجير (إضفاء الطابع التجاري Commercialization) المعرفة، وتزايد استبدال المعرفة بالآراء، يصبح توسيع طبيعة العمل وتقاليدها لتشمل وسائل الإعلام التفاعلية ذات أهمية خاصة. ولهذا السبب فإن على السياسيين أن يوسّعوا طبيعة عمل الإذاعة وتقاليدها ومهامها لتشمل وسائل الإعلام التفاعلية. وبإقدامهم على فعل ذلك، تصبح رسوم التلفزيون مبرَّرة على نحو أفضل.

ولا يبدو أن السياسيين يفعلون ذلك طوعاً. ولذلك يجب على المحطات الإذاعية أن تقدِّم اقتراحات مناسبة وتعرض أمثلة. يبدو هذا مسألة تخص الرواد فقط. ومن أجل الوصول إلى حلول قابلة للتطبيق على المدى البعيد، لا يبدو فقط التكامل الأفضل داخل المحطات الإذاعية ضرورياً، بل أيضاً يجب تحقيق تعاون وثيق مع المؤسسات الأخرى المعنية بالتعليم.

التلفزيون التفاعلي:
ما هو التطور الذي حقّقه؟

غيرهارد إيتز[•]
Gerhard Eitz
معهد IRT – ميونخ

يدرس الكثير من الخبراء في أمريكا واليابان وأوروبا في الوقت الحاضر آثار الرقمية (الرقمنة Digitalisation). بعض الشعارات التي يمكن ذكرها هنا هي مصطلحات "الوسائط المتعددة" و Set-Top-Box) و فيديو عند الطلب (Video-on-Demand). ويسود تصور عام بأن المشاهدين يصبحون "متفاعلين" على نحو أكثر، وأنهم في المستقبل سوف يضعون برامجهم المثالية من بين العدد الكبير من القنوات (٣٠٠–٥٠٠). كما أنهم سيتمتعون بسبل الوصول إلى معلومات إضافية، ويشكّلون برنامجهم وفقاً لرغباتهم.

سوف يصبح هذا التغيير في سلوك الاستخدام ممكناً بفضل التقنيات الرقمية. وقد تأسس هذا على الجانب الإذاعي بواسطة انضغاط الإشارة الرقمية، وعند الحاجة Encryption الفيديو والسمعي ونص المعلومات والبث الفضائي لمجموعة البيانات. وهكذا، فإن التنبؤات تتصور أن العدد المتوفر من قنوات البث ومعها عدد الخدمات والبرامج الممكنة سوف يتضاعف خلال السنتين أو الثلاث سنوات القادمة.

• درس هندسة الاتصال في ميونيخ، وعمل في مجال تكنولوجيا الاتصال وفي اللجان الوطنية والدولية للإذاعة والصناعات الاتصالية الحديثة.

وجرت محاولة في الكثير من الاجتماعات والمؤتمرات للإجابة عن الأسئلة الرئيسية التالية المتعلقة بالخدمات التفاعلية الجدية:

- متى: ١٩٩٧-١٩٩٨-٢٠٠٠؟
- استخدام أي وسيط: التلفزيون أو الكومبيوتر الشخصي؟
- أي أرباب بيوت، وكم عددهم؟
- أيةِ برامج وأية خدمات؟

أود في ورقتي هذه أن أوضح الأشكال والنماذج المختلفة للتفاعلية وأحدِّد الخلافات المبدئية بين جهاز التلفزيون والكومبيوتر الشخصي بالإضافة إلى وصلة (Interface) المستخدِم بجهاز التلفزيون. وبعد ذلك سوف أعرض الخدمات التفاعلية الموجودة، والتي هي حالياً تحت تصرف المشاهد بالإضافة إلى الخدمات التفاعلية الجديدة. وفي النهاية سوف أقدِّم نظرة أقرب على إمكانيات وحدود ما يسمى Set-top-box.

نماذج التفاعلية

منذ بعض العقود كان ثمة عدد قليل من البرامج التلفزيونية. وكي تنتقي برنامجاً معيناً كان يتوجب عليك أن تنتقل إلى قناة أخرى مباشرة على الجهاز. إن (أول) تفاعلية في التلفزيون كانت ممكنة في الستينات، حينما تمَّ استخدام التحكُّم عن بُعْد. إذ أصبح بعد ذلك ممكناً أن تختار البرنامج الذي تريده وأنت جالس على كرسيك. ونظراً لتزايد عدد البرامج المتاحة، أصبح بإمكانك القفز من برنامج إلى آخر بطريقة سهلة ومريحة سميت(التنقُّل — القفز Zapping).

وفي السنوات الأخيرة ازداد بانتظام عدد الوظائف التي يمكن أن يقوم بها التحكُّم عن بُعْد، كما ازدادت درجة تعقيده. وهكذا، فإنه اليوم، على سبيل المثال، يمكن اختيار مقاسات مختلفة للصورة (٤:٣،

١٦:٩، سينما سكوب) أو النظام المجسَّم (الصـــورة المجسَّـــمة Stereo)، والقناة ثنائية الصوت، وكذلك الصيغ أو النسخ المحلية (Subtitels).

الجدول رقم-١- نماذج التفاعلية

نموذج التفاعلية	الاتصال	أمثلة
التفاعلية المحلية	الخدمات الموازية. لا توجد قناة لا يوجد رجع صدى	نص عن بُعد(Teletext). النشرة التلفزيونية المدرسية. قريباً الفيديو عند الطلب
التفاعلية البسيطة	قناة لنقل رجع الصدى إلى المرسل	النص عن بُعد التفاعليTeletext خدماتOn Line .لعب.التسويق المترلي.ادفع مقابل القنـــاة. ادفـــع لتشاهد. ادفع حسب الوقت.
التفاعلية الكاملة	قناة توجيهية ثنائية	فيديو عند الطلب. التسويق المترلي

كذلك يجب عدم نسيان النص عن بُعد، وهو الخدمة الاجتماعية التي تُبَث مع الإشارة التلفزيونية. وسوف يكون مستحيلاً تصوُّر اختيار صفحة من المعلومات المرغوبة بدون التحكُّم بواسطة التحكّمُ عن بُعد.

يجب النظر إلى مجمل هذا النوع من التفاعلية باعتباره تفاعلية محليـــة (الموضعية،الموقفيةLocal Inter-activity) باستخدام جهاز تلفزيوني خاص، يستخدم المشاهد بواسطته معلومات ووظائف مُخَزَّنة في جهاز التلفزيون أو مبثوثة مع الإشارة التلفزيونية، ويعاد تحديثها باستمرار. وهذا يعني أن جميع المعلومات والبرامج الممكن الوصول إليها يجري تزويـــدها لجميـــع أجهزة التلفزيون في الوقت نفسه، وبالتالي ليس لدى المستخدم أية فرصة للتأثير عليها أو لاستلام رجع الصدى، وكل ما باستطاعته أن يفعله هـــو أن يختار من المعروض في هذه اللحظة.

تحدث التفاعلية (الموضعية-الموقفية-)المحلية أيضاً حينما تتوفر إمكانية الوصول إلى معلومات ال Teletext، والصحف المدرسية التلفزيونيـــة، أو

إلى دليل البرامج الإلكتروني. وسوف أتعرض في ورقتي هذه لهذه الخدمات التي يجب اعتبارها توسعاً وتطويراً في ال Teletext.

وفي المستقبل سوف تحظى بأهمية الخدمات الرقمية من نوع الفيديو- عند- الطلب، وهنا أيضاً يستطيع المشاهد أن يتفاعل موضعياً عندما يختار البرنامج الذي يكون على وشك أن يبدأ عبر برنامج الفيديو- عند-الطلب القريب، الذي يُقَدَّم كمجموعة.

وعلى العكس من التفاعلية الموضعية عبر جهاز التلفزيون هناك ما سميَّ التفاعلية البسيطة عبر المحطة التلفزيونية التي يتصل بها المشاهد بواسطة خط هاتفي من أجل أجوبته. يستطيع المشاهد أن يطلب الاشتراك في خدمات أخرى عبر خطه الهاتفي وأن يختار المعلومات التي يريد (Teletext تفاعلي- خدمات على الخط مثل الإنترنت)، أو يسجِّل طلباته من السلع مما يسمى القائمة (الكاتالوغ) الإلكترونية (التسويق عن بُعْد).

سوف تتم الحقوق المكتسبة في مستقبل الأنظمة الرقمية عبر خط العودة. ولهذا فإن حقوق الهاتف يمكن اكتسابها من أجل القناة (ادفع مقابل القناة)، لبرنامج معين، أو لمجموعة من البرامج (ادفع مقابل المشاهدة)، أو علامات لِ (الدفع مقابل الوقت).

كذلك يستطيع المشاهد، كما كان ممكناً منذ سنوات، أن يؤثر على سير البرنامج بواسطة الرسائل التفاعلية البسيطة عبر الهاتف بواسطة، على سبيل المثال،:

- التصويت مع أو ضد رأي عن طريق إدخال رقم خاص، كما هو الحال في برنامج "مع و ضد".
- إرسال أسئلته الخاصة وإسهاماته في النقاش حول البرنامج، والتي يتم التفاعل معها في سياق البرنامج، وذلك مثل برنامج جهاز المراقبة(Monitor).

- أن يتدخل بنفسه في الإذاعة.

ولكن الحقيقة أن الخدمات التفاعلية الجديدة، مثل الفيديو عند الطلب، تصبح ممكنة فقط مع ما يسمى التفاعلية الكاملة. وهنا يصبح ضرورياً توفُّر قناة ذات اتجاهين مع خط فردي (مصنوع من الألياف الزجاجية) إلى المشترك وخط راجع من المشترك إلى القناة.

يستطيع المشاهد أن يختار برنامجه المثالي من بين عدد كبير من الأفلام والبرامج الأخرى، وغالباً مقابل رسم، ويمتلك الإمكانية ذاتها للتحكُّم كما هو الحال في مسجلة الفيديو. وحتى أنه يستطيع أن يبدأ البرنامج المختار في وقت معين (التشغيل Play)، وأن يقاطعه كما يرغب (وقفةPause)، وأن يراه بالحركة البطيئة أو أن يتخطى أقساماً لا تهمه (أسرع إلى الأمام Fast Forward).

وبالإضافة إلى ذلك، فإن ما يسمى بأفلام "التفاعل الكامل" تصبح ممكنة، والتي تتيح للمشاهد التأثير وصياغة الحبكة. وهنا يتألف الفيلم من مشاهد مصوَّرة على الأقراص المدمجة، وفقاً لأفكاره ورغباته.

من المرجح أن يكون أحد التطبيقات الرئيسية لهذا هو التسويق المترلي: أنت تتصفح كاتالوغاً إلكترونياً من السلع، وتصل إلى معلومات تفصيلية وأفلام عن سلع معينة مباشرةً من المُخَدِّم.

تقنياً، خدمات كهذه ممكنة فقط عند تخصيص استثمارات معتبرة سواء من جانب المخدِّم والجهة المرسلة (بنية تحتية للشبكة مع Brand Band Cable أو كابل مصنوع من الألياف الزجاجية).

ولهذا فإنه من غير المحتمل أن تكون خدمات فيديو-عند-الطلب ملائمة للسوق الجماهيري سواء على المدى القصير أو المتوسط. يقتصر الأمر حالياً على إجراء اختبارات ميدانية على هذه الخدمات التفاعلية من

أجل دراسة التقنية والتكاليف وقبول المشاهدين لهذه الوسائل الجديدة قبل إنتاجها تجارياً.

جهاز التلفزيون في مقابل الكومبيوتر الشخصي

يجب ألاّ تبقى اعتبارات التلفزيون التفاعلي مقتصرة على أجهزة التلفزيون وحدها. ويجب أن يؤخذ بالحسبان الكومبيوتر الشخص نظراً للتنامي السريع لخدمات على الخط، وخاصة الإنترنت، والملايين الكثيرة التي تستخدمها في مختلف أنحاء العالم، وكذلك ال Telekom في خدمة "على الخط" وتزايد عدد مستخدميه. وبالنسبة لمستخدمي الكومبيوتر الشخصي فإن خدمات تفاعلية مثل المصرف المنزلي(Homebanking) والتسوق عن بُعْد والألعاب التفاعلية واستدعاء المعلومات من بنوك البيانات من مخلف أنحاء العالم هي أمر متوقع. ولهذا فإن الكثير من الخبراء يرون أن الخدمات على الخط المعروضة هي حقل اختبار للتلفزيون التفاعلي في المستقبل.

تختلف بيئة استخدام الكومبيوتر الشخصي تماماً عن بيئة استخدام التلفزيون (انظر الجدول رقم ٢). غالباً ما يوجد الكومبيوتر الشخصي في غرفة العمل. والمستخدم على مسافة قصيرة من الشاشة أو العرض وهو يُدْخِل طلبه أو مادته عن طريق لوحة المفاتيح (Keyboard) أو الفأرة (Mouse). وبالمقارنة ، فإن جهاز التلفزيون له شاشة تبلغ مساحتها ضعف مساحة شاشة الكومبيوتر الشخصي، كما أن المشاهد يجلس غالباً مع أشخاص آخرين في الغرفة وعلى مسافة أكبر من الشاشة وهو يُدْخِل طلبه عن طريق جهاز التحكم عن بُعْد.

الجدول رقم-٢- بيئة استخدام جهاز التلفزيون والكومبيوتر الشخصي

البيئة	غرفة المعيشة	المكتب-غرفة العمل
	الكثير من المقاطعات والمعوّقات	مقاطعات ومعوّقات قليلة
الاستخدام(التركيز الأساسي)	الترفيه	العمل
حجم الشاشة	٣٥ سم	٧٢ سم
مسافة المشاهدة	بعيدة	قريبة
التحكُّم	جهاز التحكم عن بعد	لوحة المفاتيح والفأرة
وصلة الاستخدام	القوائم (اختيار القناة)	النوافذ Windows
المستخدمون	العائلة كلها	الاختصاصيون
الاستخدام	حَدسي-بديهي	بعد تدريب خاص

تركيز الاستخدام هنا على الترفيه و (أحياناً) على المعلومات، في حين أن الاهتمام يتركز في الكومبيوتر الشخصي على العمل على برامج مؤلفة من نصوص وجداول إحصائية...الخ، وربما الآن، وإلى حد متزايد، على المعلومات والترفيه. وهكذا، وبالإضافة إلى ارتباطات الموديم للاتصال بخدمات على الخط يتم شراء المزيد والمزيد من لوحات الوصل (plug in) لتركيبها على الكومبيوتر الشخصي.

وهكذا يظهر أن الكومبيوتر الشخصي يصبح على نحو متزايد يقوم بوظائف الفيديو، في حين أن أجهزة التلفزيون يجري تجهيزها لتقوم بمزيد من أعمال الكومبيوتر، وذلك من أجل أن تكون قادرة على مواكبة الخدمات (التفاعلية) الجديدة.

الوسيط التخطيطي للمستخدم The Graphical User Interface

المشكلة الكبرى هي تصميم وسيط (أداة-وصلة Interface) المستخدم، الذي يستخدمه المستخدم للاتصال بالخدمات المتوفرة واختيار المعلومات المطلوبة منها. وبالنسبة للخدمات التفاعلية الموجهة للجماهير الواسعة

يكون من الضروري أن يكون هذا الوسيط-الأداة بسيطاً، ويمكن الاعتماد عليه، ويعمل بلا أخطاء.

وفي عالم الكومبيوتر الشخصي أصبحت النوافذ (Windows) هي المقياس المعترف به. وفي عالم التلفزيون لم توجد حتى الآن فلسفة تشغيل معترفاً بها، وذلك بالرغم من أنها ضرورة ملّحة، ليس فقط بالنسبة للخدمات التلفزيونية التقليدية والتيليتكست (Teletext)، ولكن، وأكثر من أي وقت مضى، للخدمات التفاعلية الجدية. على مشاهد التلفزيون الآن أن يواجه مشاكل في تشغيل مسجلة فيديو الكاسيت أو يأخذ معلومات من خارج التيليتكست.

إنه لمن الصحيح أن مساعدات التشغيل المناسبة قد تمّ تطويرها بالتعاون مع الصناعة. فعلى سبيل المثال، هناك مسجلة فيديو مبرمجة بواسطة التيليتكست بهدف تبسيط برمجة مسجلات الفيديو لاستخدام صفحات البرنامج من التيليتكست أو " لوحة الصفحات" لتسهِّل عملية إيجاد صفحات التيليتكست باستخدام مفاتيح ملونة على جهاز التحكم عن بُعد. ولكن لا يوجد هنا فلسفة تشغيل عامة ووسيط – ثمة أنواع مختلفة تعتمد على الصانع.

الأدوات الوسيطة (الوصلات Interrfaces) التي يستخدمها المستخدم في التلفزيون التفاعلي يجب أن تتكيف مع وسيط التلفزيون، وأن يكون فهمها سهلاً وكذلك طريقة تشغيلها. وتعطى أهمية خاصة بهذا الصدد لنظام الملاحة الذي يرشد المستخدم عبر الخدمات المعروضة والمتوفرة.

الخدمات التفاعلية المتوفرة

أود تقديم وصف دقيق لفرص التفاعل مع التيليتكست في ضوء بعض الأمثلة. لا يقتصر الوصول إلى المعلومات الموجودة على خدمات "على الخط" الآن فقط على مستخدمي الكومبيوتر الشخصي، بل إن

مشاهد التلفزيون أيضاً، وباستخدامه جهاز التلفزيون ومحلّل شيفرة التيليتكست، هو في موقع يمكنه تفاعليا من استدعاء المعلومات من قواعد البيانات. إن نسبة ٧٠٪ من أجهزة التلفزيون التي تباع في أوروبا سنويا مزودة بمحلل شيفرة التيليتكست (Teletext Decoder).

التيليتكست

تقدم الكثير من المحطات التلفزيونية التيليتكست كخدمة إضافية للبرنامج التلفزيوني العادي. يستطيع المشاهد أن يختار بين معلومات عن مجالات الأخبار والرياضة وأسعار الأسهم وخدمة برنامج مثل قبل المشاهدة. تتضمن خدمة التيليتكست النموذجية من ٢٠٠ إلى ٣٠٠ صفحة، والتي تنتقل من ألمانيا، على سبيل المثال، عبر إشارة تلفزيونية في ٧ إلى ١٠ خطوط تلفزيونية في الفترات غير المزدحمة، وفي زمن في حدود ٢٠ ثانية. يوفر التيليتكست فرصة إذاعة معلومات إضافية مخبأة في الصفحة. يستطيع المستخدم أن يكشف هذه المعلومات بضغطه على مفتاح معين موجود على جهاز التحكم عن بُعْد.

التيليتكست التفاعلي

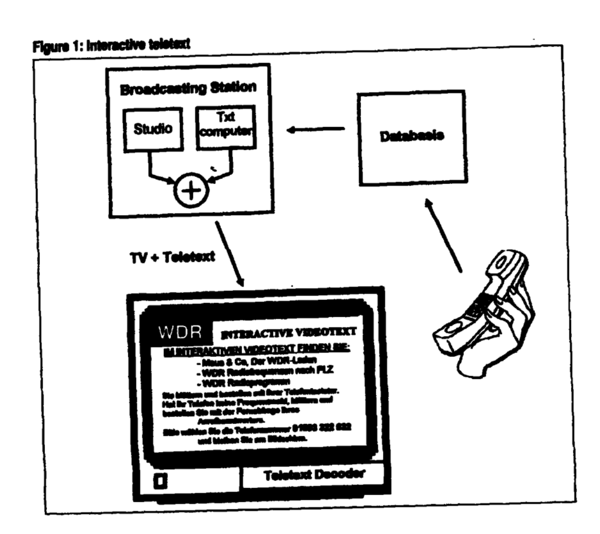


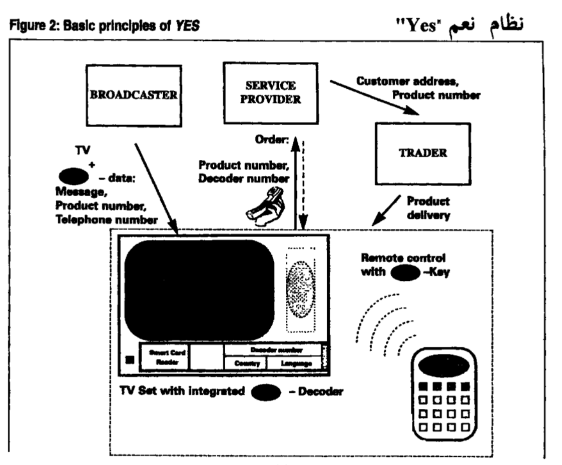
Figure 1: Interactive teletext

منذ بضعة سنوات خلت بدأ مدراء بعـــض المحطـــات يقـــدمون تيليتكست تفاعلي إلى درجة كبيرة. بموجب هذا الإجراء يصبح ممكنـــاً إعطاء المشاهد سبل وصول مباشرة إلى معلومات إضـــافية لا يتضـــمنها برنامج التيليتكست العادي. ومن أجل أن يفعل ذلك يتصـــل المشـــاهد بكومبيوتر بنك البيانات ويختار المعلومات المطلوبة بمساعدة ال Keypad. المعلومات عبارة عن نتاج مشفَّر وفق مقياس التيليتكست ومعه تعليمات التشغيل المحفوظة على صفحات التيليتكست، والتي تثبَّـــت معـــاً علـــى صفحات التيليتكست العادية . إن فائدة هذا النظام هي أن فترة الانتظار بالنسبة للمستخدمين الآخرين للتيليتكست لا تزداد.

خدمات تفاعلية

سأقدِّم في القسم التالي أمثلة عن التفاعل بالنسبة لمشاهد التلفزيـــون أو لمستخدم الكومبيوتر الشخصي ولأية خدمات قد تتحقق في المســـتقبل بالطريقة الموضَّحة أو بغيرها من الطرق:

Figure 2: Basic principles of *YES* — نظام نعم "Yes"



نظام Yes نظام تفاعلي بسيط يتيح لمشاهد التلفزيون أن يستجيب لمعلومات الإذاعة بالضغط على مفتاح خاص على جهاز التحكُّم- مفتاح Yes: المبادئ الرئيسية للنظام: تنقل المعلومات عبر صفحة تيليتكست مشفَّرة مع صفحات التيليتكست العادية. يُنقل جواب المستخدم آلياً عبر خط هاتفي إلى نقطة التقييم، مثل بطاقة اعتماد، والتي بدورها تخبر مشغِّل المحطة المعنية، أو يُنقل الطلب إلى الشركة التجارية. تمَّ تطوير نظام Yes من طرف شركتي فيليبس و IRT بطلب من مجموعة نمساوية. يتطلب تطبيق النظام فقط زيادة طفيفة في المواد البرمجية لمحلِّل التيليتكست من جانب الجهة الصانعة واتصال هاتفي بين جهاز التلفزيون ومأخذ الهاتف.التسويق بواسطة التيليتكست، استخدام آخر ممكن لنظام Yes. وليس فقط النصوص، وإنما مراجع الصفحات لنصوص أخرى يمكن نقلها كمعلومات ""Yes". وهذا يتيح للمشاهد أن يستخدم مفتاح "Yes" لينتقل إلى صفحات تيليتكست معينة يمكن تحديدها بواسطة البرنامج. وهكذا فإن الصفحة المطلوبة على CD، يمكن أن يتم اختيارها مباشرة خلال إعلان عن CD والصفحة المطلوبة من خلال كومبيوتر شخصي خلال إعلان من الكومبيوتر الشخصي.

Tele Tip Info Dialer

هو عبارة عن جهاز تحكُّم عن بُعْد خاص باستخدامات التلفزيون التفاعلي. يستطيع المشاهد وهو جالس أمام التلفزيون أن يدخل ويسجل المعلومات (حل مسابقة على سبيل المثال). وبمجرد أن يتصل الجهاز بقابس(المأخذ-الفيش) التلفزيون يتم الاتصال الهاتفي آلياً مع كومبيوتر التقييم، وتُنقل المعلومات المُدْخَلة ومعها بطاقة تعريف المستخدم.

إذاعة البيانات Databroadcast

يمكن اعتبارها تطويراً للتيليتكست الحالي. إذ بالإضافة إلى المعلومات المرافقة للبرنامج ولصحيفة المدرسة التلفزيونية والنشرة الجوية ودليل التلفزيون الإلكتروني، يمكن تصنيف استخدامات جديدة في إذاعة البيانات. تُنقل هذه الخدمات بواسطة أنظمة مماثلة.

وهناك تقنيات جديدة أخرى مثل: School Television Bulletin و NexTview و CD-Online و The Set-top box.

نظرة مستقبلية

بإدخال التلفزيون التفاعلي الرقمي سوف يشهد وضع العرض والمنافسة تغيرات جذرية ناجمة عن العدد الكبير من الأنواع التجارية الجدية والقنوات المتخصصة. وباستخدام وسائل القناة الراجعة (Return Channel) سوق يتاح للمشاهد أن يُعبِّر عن رأيه بطريقة بسيطة وأن يشترك في الاستفتاءات.

وليس متوقعاً أن المشاهد سوف يتقدم في المستقبل القريب من وضعه الحالي كمتنقل (متنقل بين المحطات Zapper) ليصبح مخرجاً. وبدلاً من ذلك سوف تُعْطى له فرصة الاشتراك في أفلام سينمائية وأن يشارك في ألعاب وأن يطلب من الكاتالوكات الإلكترونية. ولكن سوف تكون هناك كذلك فرصة للمشاهد لأن يدخل إلى عالم تعليمي جديد من أجل الثقافة والتعليم، وأن يستكمل البرنامج الذي اختاره بمعلومات إضافية من خدمات التيليتكست وعلى الخط وإذاعة البيانات والأقراص المدمجة وفقاً لأفكاره ومتطلباته.

هل للتعاون الدولي مستقبل؟

كريس جيلي*
Chris Jelley

احتل التعليم في السنوات الأخيرة مكانة عالية على جدول أعمال اتحاد الإذاعات الأوروبية. وعُقد في عام ١٩٩٥ اجتماع لأعضاء المجلس الإداري للاتحاد، طالبَ بدعم المبادرة الجديدة الراديكالية المصمَّمة لتعزيز إنتاج وتوزيع التلفزيون التعليمي.

وحدة التصفية في التلفزيون التعليمي

مهمة وحدة التصفية (المقاصَّة- تصفية الحسابات بين مختلف الأطراف Clearing) تشجيع الإذاعة واستخدامها في البرامج التلفزيونية التعليمية على الصعيدين الوطني والدولي. يقع مقر الوحدة في جنيف، وتسعى لتمويل نفسها ذاتياً. وأود في هذه الورقة أن أوضح:

- لماذا نفكِّر بأن الوقت مناسب لتأسيس وحدة التصفية في التلفزيون التعليمي؟
- ما الذي ستفعله هذه الوحدة؟
- لماذا نعتقد أنها يمكن أن تكون ناجحة؟
-

* رئيسة المجموعة الدولية في اتحاد إذاعات الدول الأوروبية EUB. وكانت سابقاً مسؤولة عن البرامج التعليمية في تلفزيون يوركشاير.

فرصة للتلفزيون التعليمية

نشهد حالياً تطورات في عدد من المسارات التي يوفر كل واحد منها سبباً للاعتقاد بأن التلفزيون التعليمي سوف يزدهر.

ففي مجال التكنولوجيا، يؤدي الجمع ما بين التطورات الجارية في البث الفضائي والكابلي بالإضافة إلى التحوُّل مــن التكنولوجيــا المتنــاظرة (Analogue) إلى التكنولوجيا الرقمية، نقول يؤدي هذا إلى تقدُّم سريع في عدد القنوات التلفزيونية التي يستطيع المشاهد أن يشاهدها. ما أراه مثيراً للاهتمام ومشجعاً لأولئك المعنيين بالتلفزيون التعليمي هو أن الكثير مــن هذه القنوات الجديدة هي قنوات وثائقية وتعليمية.

سمعت للتو جوسي تايلور يتحدث عن قنوات ديسكفري والقنــوات التعليمية، وسمعنا أيضاً عن ARTE والقناة الخامسة الفرنسية. الولايــات المتحدة هي المكان الذي يقدِّم أقوى دليل على النجــاح. لــيس فقــط شبكات ديسكفري ولكن الفن والترفيه والتــاريخ. وفي آســيا تخطِّــط هــ.إ.ب. لإنشاء قنوات تعليمية. وتظهر القنوات التعليمية في أمريكــا الجنوبية وجنوب أفريقيا وهنا في أوروبا بالطبع يجري التخطيط لتأســيس قنوات تعليمية جديدة.

تمثِّل هذه القنوات فرصة لمنتجي البرامج التعليمية وأصحاب الــبرامج التلفزيونية التعليمية نظراً لأن لدى كل قناة طلباً هائلاً على الــبرامج، لا يستطيع بالتأكيد أن تنتجها بنفسها.

وثانياً، التطور التكنولوجي، الذي نتجاهله أحيانــاً، هــو مســجلة الفيديو. الملكية الجماهيرية لمسجلات الفيديو متطورة في البلدان الغربية، وهي تتيح الآن للإذاعيين بث برامج تتوجه إلى الأقليات خلال ســاعات الليل، وهكذا فإن جمهور الأقلية الذي يريد استخدام البرامج يستطيع أن يسجلها وأن يستخدمها في وقت لاحق.

في البداية، كان استخدام ساعات الليـــل منحصـــراً في الإذاعـــات المدرسية. أما الآن فإن هـــ.إ.ب. تبث بـــرامج "قطـــاع الـــتعلُّم The Learning Zone" بين منتصف الليل والساعة الرابعة صباحاً. وهذا مـــن شأنه أن يوفِّر مدى واسعاً من البرامج التعليمية، بعضها مرتبط بفصـــول الجامعة المفتوحة، وبعضها يوجَّه على مستويات أقل، بمـــا فيهـــا اللغـــة والأعمال. قد تصل هذه البرامج التلفزيونية إلى جماهير محدودة، ولكـــن تأثيرها يمكن أن يكون معقولاً خاصة وأن دورات ومطبوعات تعليميـــة ترافقها. ولذلك فهي تستطيع أن تقدِّم خدمة تعليميـــة هامـــة، وتحقـــق عائدات هامة للمورِّد.

التطور التقني الثالث الذي نسمع عنه اليوم هو خـــدمات التلفزيـــون التفاعلي. الكثير من رجال الأعمال لديهم مواقع خاصة على الإنترنـــت، يستخدمونها للإعلان عن برامجهم وتسويق أشرطة الفيديو والمواد التعليمية المطبوعة. لا تستطيع الإنترنت في الوقت الحاضر تقديم برامج تلفزيونية أو فيديو متحرك بالسرعة الكافية للاستقبال المقبول، ولهـــذا فـــإن علاقـــة الإنترنت بالتلفزيون التعليمي ولهذا فإن علاقـــة الإنترنـــت بـــالتلفزيون التعليمي مقتصرة على الترويج. ولكن التزويد على الخط للتلفزيون الذي يستخدم الألياف البصرية من المحتمل أن يوضع موضع التطبيـــق خـــلال السنوات القليلة القادمة في العديد من البلدان.

وكما يعرف الكثيرون منكم، تقوم هيئة الاتصالات البريطانية حاليـــاً بتجربة خدمة على الخط تزوِّد ما يزيد عن ٥٠٠٠ منزل بمجـــال مـــن الخدمات التلفزيونية عند الطلب. ووضعت في كـــل مـــنزل set top box وجهاز تحكُّم عن بُعْد، سهل الاستخدام، يُمَكِّن المستخدمين مشـــاهدة العديد من الخدمات في منازلهم. وتتضـــمن هـــذه الخـــدمات الأفـــلام والموسيقى والألعاب وبرامج الأطفال، بالإضافة إلى خدمة " ماذا يحـــدث

في منطقتك المحلية؟" والأخبار المحلية والمدارس والسلطات المحليـــة. كمـــا تقدِّم خدمة البرامج التعليمية، وبعض الأعمال الوثائقية المدرسية، والتعليم الصحي وفن الطبخ وتشكيلة برامج " كيف How To " هـــذه الخدمـــة التعليمية، والتي لا يمكن تجاهلها، تحتل المرتبة الثالثة على سلم الجماهيرية بعد الأفلام والأخبار المحلية.

التقنيات التفاعلية

التطور التكنولوجي الأكثر إثارة بالنسبة لمالكي البرامج التلفزيونيـــة التعليمية حالياً هو الأقراص المدمجة CD-ROM و CD-I. توفِّر الأقـــراص المدمجة استخداماً تعليمياً جديداً وهاماً للصـــور التلفزيونيـــة المتحركـــة وللصوت. لدى المذيع الآن فرصة إثارة وتحفيز المشاهد من خلال الترفيه، ولكن البرنامج التلفزيوني التعليمي الذي يستطيع عندئـــذ أن يشـــير إلى المشاهد المهتم ليتابع اهتمامه بالموضوع من خلال امتلاك الأقراص المدمجة. وهذا سوف يسمح للمشاهد أن يذهب عميقاً أكثر مما كان يفعل مـــع البرنامج التلفزيوني، وأن يدرس المعلومات والصور والنصـــوص والفـــيلم الأرشيفي في أوقات راحته، وأن يعيد قراءة أو مشاهدة المقاطع الرئيسية من الشريط التلفزيوني أو النص. أعتقد أن الأقراص المدمجة تعزِّز مقـــدرة الإذاعيين على تلبية طلب المشاهدين للمعرفة.

تعليمياً، هذه التكنولوجيا التفاعلية الجديدة مُشْبِعَة لحاجات يتعـــذر قياسها. وهي تجمع العديد من الفوائد المحفزة للتلفزيون على القدرة على قراءة نص تفصيلي بالطريقة المناسبة، وهي تستكمل بـــذلك التلفزيـــون التعليمي، وتقدِّم رجع صدى واستجابات تفصيلية وتدعم اهتمام المشاهد الذي ارتفع بفعل الإذاعة والتلفزيون. والمهم أيضاً هو أن سوق الأقراص المدمجة التعليمي يتسع بسرعة.

كان في بريطانيا ٢،٩ مليون كومبيوتر شخصي. وهـذا يعـني أن ١٢% من البيوت البريطانية يوجد فيها كومبيوتر شخصي. كما أن جميع المدارس الثانوية ونصف المدارس الابتدائية يوجد فيها كومبيوتر شخصي. والأكثر أهمية هو أنه في عـام ١٩٩٥ ازدادت مبيعـات الكومبيـوتر الشخصي بنسبة ٤٥% وأن ٩٥% من أولئك الذين يشترون كومبيـوتر شخصي يشترون معه سواقة CD-ROM drive.

ولكن قد يسأل المرء: هل يستخدم الناس الكومبيوترات الشخصـية للتعلُّم؟ حسناً، لقد اعتُبِرَ التعلُّم واحداً مـن خمسـة أسـباب لشـراء الكومبيوترات الشخصية، كما أن مبيعات الأقراص المدمجة التعليمية تشير إلى أن الناس مهتمين ببرامج ومواد التعليم التفـاعلي، وهـم يشـترونه وبكميات متزايدة.

مواضيع التعليم

الحقيقة هي أن التعلُّم يهم الناس. الكثير من الناس العاديين معنيـون شخصياً بتحسين فهمهم ومهاراقم، كما أفم، بالطبع، مهتمون بتعلـيم أولادهم. إنها لظاهرة عالمية: يحتل التعليم مكانة متقدمة في أولويات الكثير من الناس.

سياسياً: تمَّ الاعتراف هنا في أوروبا بأهمية التعليم. ويضـع توقيـع معاهدة ماستريشت الجماعة الأوروبية أمام مهمة أن تصبح أكثر فعاليـة في مجال التعليم. وكاستجابة لذلك تمَّ إطلاق برنامجين تعليميين ضـخمين جديدين.

- ليوناردو للتدريب المهني.
- سقراط للتعليم العام بما فيه التعليم عن بُعْد.

يوفِّر هذان البرنامجان دعماً سياسياً وموارد مالية لأولئك المعنـيين بهما. وأُعْلِنَ عن عام ١٩٩٦ بأنه العام الأوروبي للتعلُّم مدى الحياة.

جَعَلَنا التوحيد المتصاعد لأوروبا الغربية والتغيرات في أوروبا الشرقية أكثر وعياً بالحاجة إلى إجراءات تضمن التطور المنسجم لأوروبا، أي تطوراً يتعلم فيه الناس أن يفهموا الهوية الثقافية لكل واحد منهم، وذلك نظراً لأن لكل بلد هويته الخاصة، وهو في الوقت نفسه قادر على أن يعمل جنباً إلى جنب مع الآخرين.

يتطلب التوحيد والحركية الاقتصادية معرفة لغة الشعب الآخر وثقافته وطرقه في العمل، ابتداءً من المسائل الصغرى المتعلقة بالسلوك إلى المسائل المتعلقة بالقانون والضرائب المرتبطة بالتجارة العالمية. ثمة دور للتلفزيون التعليمي في تسهيل هذه العملية وتلبية هذه الحاجة. كما أن البرامج التلفزيونية التي تخاطب هؤلاء الأوروبيين والحاجات الدولية سوف تحظى بجمهور واسع.

على هذه الخلفية من الثقة بوجود طلب متزايد على البرامج التعليمية من جانب المشاهدين ورجال الإذاعة على السواء، وكذلك وجود حاجة حقيقية لبرامج تعليمية تتخطى الحدود السياسية والثقافية، وتتحدث إلى أناس من مختلف الثقافات، وأن ١٤ محطة أوروبية تقترح تأسيس وحدات تصفية(تقاص وتبادل وتصفية الحسابات) تلفزيونية تعليمية. ولكن ماذا ستفعل هذه الوحدة؟

مهام وحدة التصفية

سوف تقدِّم وحدة التصفية التلفزيونية التعليمية للأعضاء المشتركين فيها مجالاً واسعاً من الخدمات التي يمكن تصنيفها وفق العناوين الواسعة التالية:

١- الإنتاج البرامجي – إنتاج برامج تلفزيونية جديدة.

٢- التمويل- جمع الأموال من المؤسسات الأوروبية الوطنية والدولية وكذلك من المؤسسات التجارية.

٣- النشر التعليمي – تطوير المواد التعليمية ودورات التعلُّم عن بُعْد والكتب والأقراص المدمجة المرتبطة ببرامج المشتركين في خدماتها.

٤- التوزيع- تسويق وتوزيع البرامج التعليمية في أوروبا وبقية أنحاء العالم.

عملياً، ماذا يعني ذلك؟ أولاً، الإنتاج البرامجي: سوف تبادر الوحدة إلى دعم تطوير البرامج التعليمية وغالباً من خلال الإنتاج المشترك. سوف تجمع الشركاء معاً، مجموعة من المحطات التي يمكن أن تساهم كل واحدة منها في تمويل البرامج مقابل حق بثها ضمن حدودها الإقليمية. وسوف تنسِّق الاتفاقية المتعلقة بمضمون البرامج بين شركة الإنتاج أو مجموعة الشركات التي ستتولى عملية الإنتاج. كما أنها، وبدعم من الإدارة القانونية في اتحاد الإذاعات الأوروبية سوف تصيغ العقود القانونية للإنتاج المشترك، وسوف تساعد في حل أية مصاعب مالية. كما أنها سوف تستخدم خبرتها لتقديم النصح لاكتساب الحقوق وفرص استغلالها.

تمتلك الآن المحطات التعليمية في اتحاد الإذاعات الأوروبية خبرة مُعتبرة في التعاون الإنتاجي الناجح- في مجال إنتاج البرامج التي تلبي حاجات ومتطلبات مجموعة من المحطات من مختلف البلدان. وغالباً ما يجب ابتكار هذا الإنتاج المشترك حتى يصبح ممكناً لنسخ مختلفة منه أن تُنتج في بلدان مختلفة- اللغة المختلفة ومسار الصوت من المستلزمات الهامة- وفي هذه الحالة يجب أن يكون لدى المنتج الخبرة الكافية ليدرك أن بعض اللغات تتطلب وقتاً أطول لنطق المعلومات بوضوح أكثر من لغات أخرى.

نتوقع أن تطور الوحدة مجالاً واسعاً من البرمجة من القصص الإنسانية والأعمال الوثائقية، والدراما التاريخية، وبرامج الرحلات والإجازات،

والبرامج الموسيقية والفنية، إلى البرامج الصحية والعلاقات العائليـــة- أي برامج قادرة على أن تخاطب الجمهور العام في مختلف البلدان.

كذلك سيتم إنتاج برامج تخبر وتُعلِـم المشـاهد عـن السياسـة والاقتصاد والحياة الاجتماعية في أوروبا، وكذلك برامج أكثر تخصصاً من شأنها أن تُخبر الناس بما هو جديد في عالم الأعمـال والإدارة، وتقـدِّم معلومات عن شروط العمل وفرص الشغل في أوروبا. كما سيكون ثمـة برامج للأطفال في المترل والمدرسة تكمل تعليمهم.

أهمية التعاون الإنتاجي الدولي

وفي حالة ما بدا هذا مثالياً، وهو بالطبع كذلك، دعوني أخبركم أن مثل هذا التعاون الإنتاجي الدولي يجري الآن والأمثلة كثيرة:

-Kontakt Deutsch : برنامج للمهتمين بتعلُّم اللغة الألماني. يجـري التعاون لإنتاجه من جانب محطات تلفزيونية في كلٍ من فنلندا والسـويد والدانمرك والنرويج وإيرلندا وتشيكيا.

- "العمل في تقدُّم- Work in Progress": مسلسـل مـن سـبع حلقات يدور حول مستقبل العمل وظروف العمـل وممارسـة العمـل والتغييرات الحاصلة في هذا المجال ونحن نستعد للألفية الثالثة. يجري إنتاجه بشكل مشترك من جانب عدة محطات تلفزيونية أوروبية؛ ألمانية وإيرلندية وسويسرية وفنلندية.

- "تاريخ الفنون The History of Arts ": إنتاج مشترك لمجموعـة محطات تلفزيونية سويسرية وبلجيكية وتشيكية وبرتغاليـة وكاتالونيـة. سوف يعبر الحدود ويخاطب شعوب أوروبا.

البرامج المطلوبة هي التي تدعم التعليم والتدريب المستمرين والتعليم المدرسي والتدريب المهني، وذلك نظراً لأن هذه البرامج التلفزيونية سوف تعزِّز غالباً في أوساط المشاهدين الفهم المتبادل الدولي لثقافاتنا المتنوعـة،

وتساعد القوة العاملة على أن تكون أكثر قابلية للتحرك، وترفع مستوى الوعي بنشاطات الاتحاد الأوروبي. كما أن برامج كهذه سوف تزيد من وعي الجمهور بالفرص الكثيرة المتاحة للناس لأن يدرسوا أو يتدربوا، سواء عن طريق التعلّم عن بُعْد أو حضور صفوف قريبة من منازلهم أو استخدام تقنيات جديدة مثل الأقراص المدمجة وخدمة على الخط.

سيكون جمع الأموال اللازمة لتنفيذ البرامج الإفرادية في المؤسسات الأوروبية الوطنية ومن أجل دعم تمويل التعاون البرامجي التعليمي الدولي، الدور الحاسم الثاني الذي ستؤديه وحدة التصفية التعليمية. لم يكن جمع الأموال أبداً عملاً سهلاً، ولكننا واثقون من تجربتنا حتى الآن أنه، بالنسبة للبرامج السليمة، سوف يكون ممكناً جمع الأموال، على الأقل بالنسبة للبرنامج الإفرادي، ويمكن أن يتحقق ذلك بقدر أكبر من السهولة عندما تكون البرامج سوف تُذاع في عدة بلدان، وخاصة بلدان أوروبا الشرقية، أكثر مما لو كانت موجهة لسوق واحدة وطنية محدودة.

المهمة الثالثة للوحدة ستكون إقامة علاقات مع المؤسسة التعليمية الوطنية والدولية للدعاية، وحيثما يكون مناسباً، لتطوير الدورات التعليمية والتدريبية المرتبطة بالبرامج التلفزيونية. من الطبيعي أن تكون البرامج التلفزيونية مقسَّمة في كثير من الحالات لتُسْتخدَم بشكل مرافق للدورات القائمة. تستخدم مسلسلات اتحاد الإذاعات الأوروبية المتعلقة بالتكنولوجيا، على سبيل المثال، في المدارس عبر أوروبا كلها كمصدر يعزِّز المنهاج الدراسي للعلم والتكنولوجيا. والمثال الثاني عن الإنتاج المشترك حول إدارة الاستيراد والتصدير يُستخدَم في البرتغال وبلجيكا وهولندا إلى جانب الدورات القائمة.

ولكن البُعد الجديد لوحدة التصفية سوف يكون إعادة صياغة البرامج التعليمية التلفزيونية وفق أشكال جديدة من وسائل الإعلام مثل

الأقراص المدمجة وخدمة على الخط. وفي هذا الصدد سوف يكونون بحاجة إلى البحث عن شركاء جدد في عالم النشر- مؤسسات الوسائط المتعددة الجديدة بالإضافة إلى المحطات الإذاعية. الحقيقة هي أنه يوجد عدد قليل من محطات الخدمة العامة التي تستطيع لوحدها تأمين التمويل الضروري لتطوير هذه المصادر. إذا ما كانت محطة تلفزيون تموَّل عن طريق رسوم الرخصة العامة المفروضة على كل مشاهد، فإنه لمن الصعب أن تبرِّر استخدام هذه الأموال لتطوير خدمات لن تكون متاحة مجاناً لجميع دافعي رسم الرخصة، ولكن فقط لأولئك الذين يدفعون لقاء هذه الخدمات.

سوف تحتاج الوحدة لإيجاد شركاء جدد من التجمعات الإعلامية العالمية مثل فيليبس وبيير سونز وغيرهما من أجل أن تساعد أعضاءها المشتركين للاستفادة من مصادر برامجها التعليمية. الشركة التي أعمل فيها تلفزيون، يوركشاير، على سبيل المثال، شكّلت مغامرة مشتركة مع مؤسسة طومسون لتطوير مواد تعليمية عبر الوسائط المتعددة، مستفيدةً من مقدرة طومسون التمويلية وخبرتها بالمنشورات التعليمية ومقدرتها على التوزيع عالمياً، وعلى أن تحوِّل وتطوِّر مكتبتنا التلفزيونية من البرامج التعليمية. وبالطريقة نفسها، نتوقع أن وحدة التصفية سوف تساعد مشتركيها على الدخول في علاقات مشابهة مصمَّمة للحصول على أقصى استخدام لمصادرها التعليمية. وهذا يوصلنا إلى الوظيفة الرابعة للوحدة.

سوف تساعد وحدة التصفية أعضاءها في تسويق وتوزيع برامجهم التعليمية عبر أوروبا وبقية أنحاء العالم. تباع غالباً البرامج التعليمية في معظم الهيئات الإذاعية، وخاصة هيئات الخدمة العامة،من جانب فريق بيع هو نفسه يبيع برامج الدراما والقضايا الراهنة والترفيه. وهكذا، عندما يزور مندوب المبيعات مشترٍ فإنه يريد بالطبع أن يبيعه المسلسلات

التلفزيونية الأكثر جماهيرية والأكثر ربحاً. وهكذا فإن أول برنامج يُعرض عليه سيكون الدراما –أكثر العروض جماهيرية– وليس البرنامج التعليمي. ومن المؤكد بموجب هذا التنظيم لا يجري تسويق البرامج التعليمية بنشاط قوي.

نعتقد أن الوحدة سيكون لها دور هام تؤديه كموزِّع متخصِّص للبرامج التعليمية، وسوف تقيِّم، عند الطلب، البرامج وتختار ما هو مناسب منها للتوزيع على الصعيد الدولي. وسوف تُعد قائمة تفصيلية للإنتاج البرامجي لأعضائها، وستختار المناسب منها للتوزيع دولياً، وستضم القائمة أسماء وعناوين وكلاء مبيعات أعضائها.

وهكذا، فإن أية قناة ترغب في اقتناء مادة تعليمية، فإنها ستتصل أولاً بوحدة التصفية باعتبارها المكان الوحيد الذي يستطيع أن يذهب إليه المشتري ليرى ما هو المتوفر وليقل عن ماذا يبحث. وبهذا يبذر بذور الإنتاج المشترك المحتمل.

وفي هذا السياق، فإن واحداً من أول أفعال الوحدة سيكون تنظيم إدارة سوق برامج تعليمية. وتضع المجموعة التعليمية في اتحاد الإذاعات الأوروبية خطة تفصيلية لهذا السوق الذي سيبدأ عمله في نيسان/أبريل ١٩٩٧ في مدينة روتردام الهولندية. وسيكون مفتوحاً لجميع بائعي ومشتري البرامج التعليمية التلفزيونية، وسيتفوق على الأسواق الأخرى بسبب تركيزه الدقيق على التعليم وجمعه جميع البرامج التعليمية الجديدة المناسبة للتسويق الدولي تحت سقف واحد.

ومن الواضح أن هذه خطط طموحة لوحدة التصفية التعليمية، تتعلق بإنجاز وتشجيع إنتاج جديد، وتأمين التمويل، والنشر والتوزيع التعليميين. هل ستنجح هذه الوحدة في عملها؟ نعتقد ذلك. والسبب بسيط جداً. لقد كانت المجموعة التعليمية داخل اتحاد الإذاعات الأوروبية

ناجحة تماماً في السنوات القليلة الماضية بسبب الجهود التي يبذلها أشخاص مهتمون بالاتحاد ويعملون تطوعاً (بدوام جزئي) في الوقت الذي يقومون فيه بإدارة دوائر برامج تعليمية أو ينتجون مسلسلات تلفزيونية. وسيتم دعم الوحدة بكفاءات متميزة ومتفرغة.

الخطوات الأولى للوحدة

١- اتصال مزدوج مع المشتركين كافة من أجل جمع بياناتهم وموادهم التعليمية، وبناء "صورة" استراتيجية لقوى هذا المنبر التعليمي الجديد.

٢- إعلام جميع مشتري وبائعي البرامج الدولية بوجود هذه الوحدة، وذلك بقصد السعي لإيجاد منافذ للبرامج الموجودة وللمساعدة في تطوير تعاون إنتاجي جديد وإيجاد فرص للاستغلال التجاري.

٣- تطوير علاقات قوية وشراكة مع الهيئات والروابط التجارية التي يمكن أن تساعد في تمويل الأعمال التعليمية الجديدة المثيرة للاهتمام وفي إمكانيات النشر.

٤- تصميم وعرض كاتالوك إلكتروني لجميع مواد المشتركين، ونشره مع أي مصدر بيانات تعليمي آخر على موقع جديد خاص بالوحدة التعليمية، وسيتصل هذا الموقع بالمواقع الخاصة للمشترك وبالموقع الرئيسي لاتحاد الإذاعات الأوروبية.

الفهرس

هذا الكتاب

أيُّ تَعَلُّم؟
وأي تلفزيون؟
كيف استطاعت البرامج التعليمية الناجحة تحويل قضايا العالم والتكنولوجيا ومسائل الفلسفة والأيديولوجيا إلى برامج تلفزيونية جماهيرية؟
وكيف استطاع عالم ألماني حائز على جائزة نوبل في الفيزياء أن يقدِّم برنامجاً تلفزيونياً علمياً ناجحاً؟
وكيف استطاع برنامج آخر تحويل الهندسة إلى موضوع جماهيري؟
هل ما زال ممكناً تحديد أهمية التعليم بالمضمون فقط؟ أم أن التطور يفرض إعادة الاعتبار لموضوع الوسيلة أيضاً؟
كيف يمكن أن تكون معلّماً ومسلياً في آن واحد؟
كيف يمكن استخدام الوسائط المتعددة لدعم البرامج التعليمية التلفزيونية.
وما هو المطلوب منا ونحن على عتبة مستقبل تلفزيوني يقوده الجمهور، ويحتل المشاهد فيه موقع القلب؟
أسئلة بالغة الأهمية . يقدِّم هذا الكتاب أجوبة عميقة عنها.



